

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOSÉ GUILHERME RICARELLI DE OLIVEIRA

**O LABORATÓRIO DE INSIGHTS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DA
NEUROCIÊNCIA NA PUBLICIDADE**

CURITIBA
2018

JOSÉ GUILHERME RICARELLI DE OLIVEIRA

**O LABORATÓRIO DE INSIGHTS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DA
NEUROCIÊNCIA NA PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão no curso de Comunicação Social
– habilitação Publicidade e Propaganda – da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2018



**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**


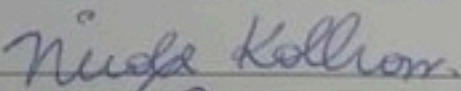
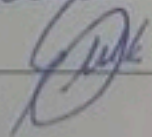
NOME DO ALUNO(A): JOSÉ GUILHERME RICARDELLI DE OLIVEIRA

**TÍTULO: O ESTUDO DE ANEUROCIÊNCIA NA PUBLICIDADE.
TÍTULO: O LABORATÓRIO DE INSIGHTS: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O USO DA NEUROCIÊNCIA NA PUBLICIDADE**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 01, no dia 04/12/18, às 08h30.**

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO (orientador)	95
NICOLE KOLLROSS	95
EMERSON ARMAROLLI (convidado)	95
MÉDIA FINAL:	95

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO	
NICOLE KOLLROSS	
EMERSON ARMAROLLI	

Curitiba, 04 de dezembro de 2018.

Resumo

Diante de tantos estudos que visam solucionar os mistérios que envolvem o funcionamento da mente, o avanço da tecnologia proporcionou grandes passos para algumas descobertas desse campo da ciência, denominado de neurociência, que trouxe respostas totalmente inéditas sobre o comportamento humano. Diante desse cenário, a neurociência se desdobrou e fundiu-se a outras áreas que enxergaram nesse conhecimento uma grande oportunidade. Entre elas o *marketing* e a publicidade, que possuíam muitas dificuldades em desvendar a mente dos consumidores, encontraram uma oportunidade de dar um grande salto em suas atividades; porém, por serem uma atividade e um campo científico muito recentes e polêmicos, se faz necessária uma exploração mais profunda do tema. Dessa forma, este trabalho se comprometeu por meio de uma revisão bibliográfica vasta e um estudo de caso sobre a agência *Brand&Brand*, que utiliza a neurociência em seus processos, a entender como a neurociência pode ser relevante para o meio publicitário, e averiguou que essa desconfiança sobre a atividade encobre grandes oportunidades de otimizar os resultados das campanhas publicitárias, contribuindo principalmente para os setores de criação e planejamento.

Palavras-chave: Neurociência, Publicidade, Propaganda, Neuromarketing, Agência

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. A(S) NEUROCIÊNCIA(S).....	8
2.1 A história do cérebro.....	9
2.2 O neuro boom.....	15
2.3 A psicologia e o consumidor	16
3. A PUBLICIDADE AINDA É A ALMA DO NEGÓCIO?.....	19
3.1 Propagandas: a “comunista”.....	20
3.2 Publicidades: a capitalista.....	21
3.3 Marketing: o faz tudo	24
3.4 Faz pra mim: as agências de publicidade	32
3.5 Salvem-se quem puder: o panorama atual do mercado.....	35
4. O LABORATÓRIO DE INSIGHTS: O NEUROMARKETING E A NEUROPROPAGANDA.....	39
4.1 <i>Neuromarketing</i> : revolução ou enganação.....	41
4.2 A pesquisa.....	42
4.3 Neuroexames: o BBB do cérebro.....	45
4.4 A neuropropaganda: dá pra juntar publicidade e ciência?.....	52
4.5 Criação também é ciência.....	54
4.6 A aurora da publicidade: novos tempos na agência.....	57
4.7 A neuroética: pode olhar, mas com cuidado.....	58
5. UMA AGÊNCIA DE OLHO NO FUTURO: O ESTUDO DE CASO DA BRAND&BRAND.....	59
5.1 Metodologia.....	61
5.2 Contextualização.....	63
5.3 A entrevista.....	64
5.4 Conclusão a partir da entrevista.....	73
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
7. REFERÊNCIAS.....	80
8. ANEXO	82

1. INTRODUÇÃO

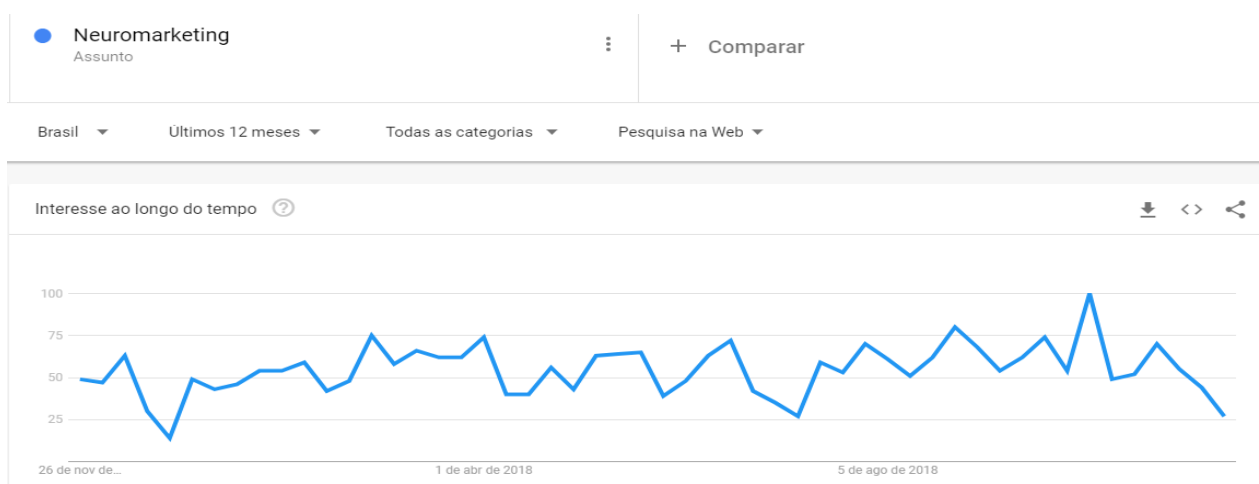
Com o avanço da tecnologia sendo intensificado após as Guerras, em especial a Guerra Fria, é percebido que os saltos de evolução vem se renovando em espaços de tempo cada vez menores, e que as nossas concepções vão se transformando a cada momento. Passamos por eventos incríveis proporcionados pela a ciência como as viagens espaciais, a clonagem, a inteligência artificial, entre diversas outras passagens e começaram a ocupar um campo de discussão mais popular, afinal, eram avanços que mudavam inúmeros paradigmas e num primeiro momento, mais sensacionalista e entusiasmado, ameaçavam mudar toda nossa história.

Atualmente, a neurociência, entre outros assuntos, faz parte desses grandes avanços da ciência e vem alimentando a curiosidade das pessoas, tanto para saber mais sobre os avanços desses estudos, assim como para se entender um pouco mais.

A verdade é que os estudos que envolvem o cérebro, em sua essência, não são tão novos assim, mas com o recente avanço da tecnologia e a apropriação dos seus conhecimentos em outras áreas, fez crescer as noções que envolvem o seu entendimento. A neurociência representa o conjunto de todas as ciências que tem como objeto de estudo as funções mentais do cérebro.

Entre esses novos estudos que se apropriaram dos conhecimentos da neurociência estão o neuromarketing e a neuropropaganda, chamando a atenção das pessoas em muitos pontos, seja pelas questões éticas, pelo aprimoramento das suas técnicas e estratégicas, ou mesmo por sua aplicação.

A utilização dos estudos neurocientíficos trouxeram uma percepção e conhecimento sobre o comportamento humano que essas disciplinas sempre buscaram, completando lacunas que nunca conseguiram ser preenchidas anteriormente. O reflexo disso se vê na grande procura que se tem por esses termos, como se pode averiguar na pesquisa do *Google Trends*, tanto no contexto local do Brasil, quanto no contexto global.



Fonte: Google Trends¹

Figura 2: Termo “neuromarketing” – Global



Fonte: Google Trends²

Entretanto, o problema que se apresenta é que por ser um assunto muito recente, principalmente a neuropropaganda, que possui uma quantidade irrisória de literatura e exploração acadêmica, acaba sendo o da desconfiança em relação às atividades realizadas dentro desses novos campos. Não se sabe ao certo quais contribuições essas disciplinas podem agregar de fato à publicidade e propaganda, além de que a publicidade, em especial as agências de publicidade, estão passando por um momento de

¹ Figura 1: Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%2Fm%2F07w8m5>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

² Figura 2: Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%2Fm%2F07w8m5>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

instabilidade e renovação, que pede passagem a novos métodos e filosofias de negócio.

Somado a isso, existe ainda um afastamento entre o mercado publicitário e o estudo científico acadêmico, fazendo que uma disciplina que é amplamente ancorada na ciência, como é a neurociência, carregue ainda mais preconceito em relação à sua efetividade na agência de publicidade.

Dessa maneira, este presente projeto de conclusão de curso tem como objetivo principal entender como a neurociência pode ser relevante dentro do mercado publicitário. A compreensão e concretização desse objetivo se mostram relevantes, uma vez que os seus resultados podem abrir caminho não apenas para outras pesquisas que consigam explorar os aspectos levantados por essa pesquisa, assim como despertar o interesse de publicitários e simpatizantes da área para se aprimorar e encontrar novas possibilidades dentro de suas respectivas atuações.

E, para se alcançar este objetivo, ela se propõe a cumprir, como objetivos específicos: 1) Explicar como se dá a relação da neurociência com a publicidade; 2) Compreender algumas maneiras que a neurociência pode ser utilizada pela publicidade; e 3) Desvendar como a agência de publicidade *Brand&Brand* utiliza a neurociência dentro dos seus processos.

Diante da dificuldade do tema, será necessária uma metodologia que seja composta por uma revisão bibliográfica, pois implicará na compreensão de temas complexos e que escapam um pouco à formação humana de comunicação.

Diante desta proposta de tema recente, onde pouco se sabe, em conjunto dessa revisão bibliográfica que buscará compreender todo o campo de estudos que cobre essa ciência incipiente, será realizado também um estudo de caso, que se faz bastante pertinente à situação, uma vez que os estudos de caso se adequam muito bem a fenômenos recentes e que exigem uma abordagem um pouco mais pontual. Para isto, e visando na compreensão do mercado publicitário, foi escolhida como objeto do estudo de caso uma agência de publicidade na cidade de Curitiba, a agência *Brand&Brand*, que realiza um trabalho em conjunto com uma empresa de neuromarketing.

O estudo de caso se encaixa nesse estudo como uma representação do conteúdo que será levantado nos estudos e, buscará compreender de que maneira se dá essa relação entre uma agência e uma empresa neuromarketing, assim com qual aplicação o neuromarketing e a neuropropaganda se dá em seus processos.

2. A(S) NEUROCIÊNCIA(S)

O que seria a neurociência? Ou melhor, seriam neurociências? Isso, o correto é colocarmos no plural, pois as neurociências são um conjunto de estudos e disciplinas que tratam do sistema nervoso.

Essas disciplinas possuem um caráter mais biológico e procuram entender desde a fisiologia (a parte física) até às suas reações e componentes químicos.

Essa divisão ocorre para que se possa estudar de forma mais isolada cada função do cérebro e, também, em que aquilo afeta; tendo como objetivos aprimorar estudos celulares, funcionais, sensoriais, comportamentais e psicológicos. Ainda que haja essa divisão, todos os estudos são ligados uns aos outros, visto que as células cerebrais atuam em conjunto.

Dessa maneira, as neurociências propõem a desvendar os mistérios do cérebro, utilizando de diversos métodos e estudos para avaliar e compreender a composição e atuação do sistema nervoso e as relações entre as funções cerebrais e mentais (LENT, 2008, p. 2-3).

Além desse grupo de estudo que se referem às partes mais biológicas das neurociências, outras áreas científicas foram afetadas e se tornaram interessadas em expandir seus estudos e atuações a partir dessas contribuições biológicas, tendo em vista que elas afetavam o entendimento sobre o comportamento humano, sua consciência e inconsciência, bem como o nosso raciocínio. Tão logo essas áreas se juntaram às neurociências e formaram novos expoentes de estudos dentro do seu meio, dando origem aos estudos de neuroeconomia, neurolinguagem, neurovendas, neuromarketing, entre diversos outros.

Portanto, antes de prosseguir esse estudo, devem ser estabelecidos dois pontos que tocam essa pesquisa: primeiro é que mesmo tendo a consciência de que o emprego correto desses estudos seja neurociências, dentro do próprio meio a pronúncia e utilização mais comum é no singular, neurociência. Sendo assim, irei fazer o uso no singular também, por uma questão de preferência e alinhamento ao que encontrei na maior parte dos livros e artigos.

O segundo ponto é mais relevante no desenvolvimento desse estudo: não será explanado e desenvolvido os conceitos das atuações mais biológicas da neurociência, para que de maneira mais prática e direta possamos discutir e nos concentrar nas questões que atingem o campo da comunicação, e de forma mais específica a atividade

de publicidade e propaganda.

Mas será fundamental entender como ocorreu todo o avanço da neurociência até despertar o interesse em unir esses estudos às atividades propagandísticas, assim como também compreender o suficiente de seu funcionamento, conhecimentos e ferramentas para que seja possível enxergar como a neurociência pode impactar, agregar e até solucionar problemas antes insolucionáveis da publicidade.

Alinhados os objetivos do capítulo, vamos ao princípio de tudo, o surgimento da neurociência.

2.1. A história do nosso cérebro

Não é de hoje que o ser humano alimenta uma enorme curiosidade sobre si mesmo, principalmente sobre questionamentos mais complexos como a morte, a alma e a mente.

Em várias descobertas, os arqueólogos indicam que vários fósseis de crânios que datam antes 10.000 a.C. possuíam diversas irregularidades, possuindo lesões sequenciais no crânio, demonstrando que poderiam ser derivadas de vários golpes em alguma espécie de confronto. A avariação demonstra que os ser humanos possuíam conhecimento à respeito da importância que o cérebro possui, visto que essa área representava um sinal de poder eliminar seu adversário. Essa hipótese fica ainda mais forte devido a grande variedade de localizações ao redor do mundo em que foram encontradas essas danificações nos crânios (CASTRO; FERNANDEZ, 2008).

Outra constatação foi realizada nos estudos arqueológicos traz um indício ainda mais forte sobre não só o (re)conhecimento cerebral como fonte vital da espécie, mas que pode ser considerado um marco histórico da pré-neurociência: as práticas de trepanação.

A trepanação (do grego *trupanon*, que significa perfuração, abrir um buraco) era uma técnica cirúrgica que consistia em abrir um buraco no crânio com a intenção de aliviar as dores ou enfermidades do paciente. Existem algumas dúvidas que se referem às intenções dos interventores cirúrgicos, que divergem entre explicações religiosas, onde a função da trepanação seria afastar demônios de uma pessoa que estivesse possuída, confundindo a possessão com os sintomas de doenças ou distúrbios neurais, e uma segunda hipótese de que essas atividades eram plenamente conscientes por parte dos seu realizadores e tinham como finalidade aliviar e/ou interromper essas doenças cerebrais que os pacientes possuíam e os seus “médicos” prontamente identificavam e curavam (CASTRO; FERNANDEZ, 2008).

As evidências dessa atividade, assim como os crânios que apresentavam algumas escoreiações em sequência, também distam de muito tempo na história humana, com fósseis que datam de 1400 a 1500 a.C. No exemplo dos crânios danificados, também foram encontrados em diversos lugares do planeta, principalmente na Europa, em países como a Alemanha, Áustria, Polônia, Portugal, Itália, entre outros (CASTRO; FERNANDEZ, 2008).

Levando esse pensamento em consideração, devemos mencionar um povo que é lembrado pelo seu grande avanço intelectual e tecnológico, e que também foi marcante na história da neurociência: os egípcios.

Os egípcios, que uniam seus estudos científicos às suas crenças religiosas, perceberam que ali dentro da cabeça permanecia uma grande fonte de conhecimento e incompreensão para serem acessados. Eles foram os primeiros povos a realizarem estudos anatômicos do cérebro por meio da dissecação de cadáveres. Seus estudos sobre o corpo humano e o cérebro foram encontrados e causam bastante fascínio pelo grande detalhamento que foi realizado, em especial a explanação realizada sobre os ventrículos cerebrais¹, mesmo que seus recursos fossem limitadíssimos (LENT, 2008, p. 4).

Os esforços egípcios em desvendar os segredos da caixa craniana humana foram tão contundentes que foram necessários alguns séculos para serem atualizados. Enquanto seus estudos datam do ano de 250 a 130 a.C., foi apenas por volta de 130 a 250 d.C. que o médico romano Galeno, um dos maiores e primeiros anatomistas da história, realizou estudos que avançavam o trabalho dos egípcios, adicionando alguns elementos mais complexos ligados ao cérebro: a imaginação, o intelecto e a memória.

[...] a alma racional fica alojada no encéfalo; que esta é a parte com a qual raciocinamos; que ela contém uma quantidade muito grande de pneuma psíquico; e que esse pneuma adquire sua qualidade especial própria através da sua elaboração no encéfalo (GALENO, p. 130-200 apud LENT, 2008, p. 4).

O impacto do trabalho de Galeno foi tão grande que os seus estudos alavancaram as pesquisas no campo anatômico por anos. Muitos anos mesmo, pois foi só em 1810, mais de 1.500 anos depois, com o cientista Franz Gall, que os estudos neurocientíficos evoluíram do estudo anatômico apenas. Entre esses anos todos, diversos povos e pensadores se dispuseram a desafiar as pesquisas de Galeno e propuseram uma nova consciência sobre as funções e localizações cerebrais, mas sempre buscando encaixar os três grandes elementos cerebrais (imaginação, intelecto e memória), mesmo que com

outra interpretação, dos levantados anteriormente (LENT, 2008, p. 5).

Tivemos estudos realizados pelo clero, o primeiro a explorar os expostos de Galeno, por volta do século IV, em que trouxe um caráter espiritual para explicar a organização física cerebral, em que os três ventrículos, identificados por Galeno, corresponderiam a três etapas cerebrais: as impressões (sensações) do ambiente, as impressões (processadas pelo pensamento) e, por fim, a memória. A parte espiritual ocorre na avaliação sobre a configuração cerebral, onde as “partes sólidas” representavam as partes terrenas, e os “espaços vazios” (ventrículos cerebrais) entre essas partes representavam as áreas “puras” e mais nobres, responsáveis pelas conexões espirituais (LENT, 2008, p. 5).

Além do clero, tivemos dois importantes e renomados pensadores da história humana que se dedicaram a estudar também a anatomia do cérebro: Leonardo da Vinci e René Descartes.

Os dois não são contemporâneos, mas realizaram seus estudos em um período bem próximo, cerca de 100 anos. Leonardo da Vinci, um gênio da arte e da ciência, uniu seus dois talentos para realizar um desenho mais avançado e realista sobre a organização dos ventrículos cerebrais. Anos mais tarde, em um dos seus experimentos, Da Vinci injetou cera líquida nos ventrículos do cérebro bovino e observou que os resultados eram diferentes aos que ele havia representado anteriormente. Como ele ainda não conseguia compreender essas novas descobertas, não rejeitou a teoria ventricular vigente e apenas adaptou os novos resultados a este modelo, adaptando seus desenhos a uma anatomia correta.

Quem iniciou o movimento para um novo entendimento sobre os conhecimentos ventriculares foi René Descartes, que não era anatomista e utilizou seus conhecimentos mecânicos e matemáticos para explicar as funções do cérebro, tirando um pouco do “protagonismo” dos ventrículos, que eram considerados os detentores das funções cerebrais, e promovendo um novo componente a essa discussão: a glândula pineal, único lugar do cérebro que não apresentava um par em seus estudos, e que por uma associação a singularidade da consciência, seria a responsável por “comandar” nossas ações (LENT, 2008, p. 5-6).

O pensamento desenvolvido por Descartes foi importante para expandir um raciocínio além do que envolvia a anatomia ventricular e, daquele momento em diante, pensar e estudar os outros componentes cerebrais no intuito de compreender as funções e características de cada estrutura. Foi por meio desses primeiros passos de Descartes e

discussões sobre os seus avanços nos estudos anatômicos cerebrais, que um médico inglês, Thomas Willis, escreveu um dos livros mais importantes da neurociência, o *Cerebri anatomie* (1664). Willis trouxe compreensões ainda melhores a respeito da fisiologia cerebral, mostrando que as funções mentais da memória e imaginação teriam um envolvimento muito maior com o córtex do que com os ventrículos. Essas foram as primeiras teorias à respeito das funções mentais que possibilitaram o desenvolvimento não apenas dos conhecimentos fisiológicos, mas também o surgimento de uma nova categoria de estudos: a neurologia (LENT, 2008, p. 7).

Thomas Willis conseguiu fornecer as ideias iniciais para que Franz Gall, um anatomista austríaco, pudesse dar início aos primeiros passos da neurociência de fato, como muitos consideram. Isso porque Gall resolveu estudar mais a fundo as funções do córtex e compreendeu que o córtex cerebral é na verdade uma série de órgãos com diferentes funções, e que cada uma dessas funções representavam uma atividade diferente. Ou seja, segundo Gall, as atividades mentais não estavam alojadas em câmaras separadas como foi proposto no início, separando alma, imaginação e intelecto, mas que aquelas dobras cerebrais que compunham o córtex eram responsáveis por cada uma das nossas atividades mentais, sejam elas afetivas ou intelectuais. Gall classificou essas atividades em 27 faculdades mentais, que foram ampliadas por Spurzheim em 35 (LENT, 2008, p. 8).

Mais do que uma nova ideia à respeito da fisiologia e neurologia, essa proposta de Gall trouxe um novo movimento para os estudos neurocientíficos: ela poderia ser testada, visto que:

[...] se cada parte do córtex tem uma função diferente, deveria ser possível provocar deficiências específicas no comportamento animal através da remoção de porções bem circunscritas do córtex cerebral. Nascia um dos métodos da Neurociência experimental que conhecemos hoje (apud LENT, 2008, p. 9).

Essa revolução causada por Gall modificou não só os paradigmas da pesquisa neurocientífica, mas possibilitou também que os cientistas que o sucederam poderiam, através de seus experimentos, localizar as funções em suas respectivas localizações cerebrais, como: a linguagem (Paul Broca), as áreas sensoriais (Munk e Ferrier), entre outras contribuições que foram avançando conforme os próprios conhecimentos científicos e as outras áreas também puderam contribuir, como os estudos sobre anatomia e histologia, que possibilitaram um maior entendimento sobre células, tecidos e suas interações celulares. Um dos contribuintes para o avanço dos estudos

neurocientíficos que também teve muita participação nos estudos histológicos é um nome familiar para nós, já apresentado nas aulas de Biologia no ensino fundamental: o italiano Camillo Golgi (LENT, 2008, p. 10).

Após as descobertas da célula como partícula básica de todos os tecidos animais e vegetais por Theodor Schwann, em 1839 (citação indireta Robert Lent) a Biologia encontrava células por todos os lados; porém, em um órgão específico havia uma contestação muito grande de que pudesse existir um punhado de células individuais.

Como é possível um órgão tão complexo e que é detentor de capacidades tão absurdas como o pensamento ser representado por células individuais? Foi aí que nosso velho conhecido Golgi apresentou a “teoria reticular”, em que o nosso sistema nervoso na verdade era um emaranhado único, como uma teia densa de fios celulares interligados (LENT, 2008, p. 9).

Além de Golgi, outro grande histologista da época, Ramón y Cajal, que também dominava as técnicas de coloração e isolamento celular, utilizando de um microscópio bem avançado na época, conseguiu refutar a teoria de Golgi e dar um grande avanço aos estudos neurofisiológicos e neuropatológicos, criando a Teoria Neuronal, que até é próxima da ideia de Golgi, pois também vê o sistema nervoso como um conjunto interligado; porém, não único, mas sim composto por células individuais especializadas e organizadas ordenadamente em um sistema complexo (LENT, 2008, p. 9).

Este é um ponto muito importante da história da neurociência e que irá começar a nos conectar com o marketing e a publicidade. Essa descoberta de Cajal promoveu o início dos estudos dos impulsos nervosos: as sinapses. Com o estudo desses impulsos, vários neurocientistas começaram a fazer experimentos que estimulassem o córtex cerebral para buscar entender quais comportamentos eram ativados durante esses testes (LENT, 2008, p. 9-10).

Nesse momento, agregando a tecnologia disponível na época, os neurocientistas não só passaram a avaliar quais áreas respondiam a esses estímulos, mas também descobriram que era possível medir a corrente elétrica cerebral por meio desses estímulos e, graças ao fisiologista inglês Richard Caton (e, posteriormente, ao polonês Adolf Beck), foi criado o primeiro aparelho de eletroencefalograma, o EEG, que permite registrar a oscilação elétrica espontânea no cérebro. Esse exame é um grande marco na neurociência, pois tornou palpável registrar as reações cerebrais durante alguma atividade, além de poder mapear quais áreas estavam sendo utilizadas durante aquela ação. Mesmo sendo um grande momento e uma grande revolução nos estudos

neuroológicos, o EEG obteve muita resistência no início, mas em 1934, após ser destaque no Prêmio Nobel Lord Edgard Adrian, ganhou o aval da comunidade científica e se popularizou nos laboratórios norte-americanos e europeus, alavancando e emplacando de vez os estudos neurocientíficos. (LENT, 2008, p.11-13)

O século XX foi marcado pelas duas grandes guerras, mas também por uma grande aceleração da tecnologia e valorização das pesquisas científicas. Essa movimentação gerou muitos recursos técnicos para as pesquisas, e isso ajudou, e muito, a neurociência. Após os grandes avanços dos estudos neurológicos promovidos pelos exames de EEG, tivemos outro marco da evolução neurocientífica com a criação dos microeletrodos de tungstênio em 1950, pelo pesquisador americano Herbert Jasper, proporcionando estudos ainda mais específicos do cérebro, trabalhando de forma isolada cada propriedade unicelular. Essa transformação permitiu a descoberta de propriedades que envolviam as áreas sensoriais primárias do córtex, capazes de definir características básicas como cores e contrastes em posições e direções determinadas (LENT, 2008, p. 13-14).

Conforme a tecnologia foi se aprimorando em outras áreas, elas foram impactando diretamente as possibilidades de avançar estudos impensados pela neurociência anteriormente. Após as evoluções dos exames com a chegada do EEG e dos microeletrodos, a revolução mais recente da neurociência, e talvez mais impactante, ocorreu na década de 1990, com a introdução do imageamento anatômico por ressonância magnética, utilizado pela primeira vez em 1992. Esse exame foi realmente impactante por conseguir acompanhar as mudanças de oxigenação do cérebro, permitindo que seja possível observar a ativação de áreas cerebrais durante as ações cognitivas. Mais do que isso, o exame de ressonância magnética funcional (RMf) permitiu uma nova percepção sobre o localizacionismo das funções cerebrais, pois o imageamento mostrou que muitas outras regiões além do córtex são ativadas além do que já se espera durante o estímulo, provando que o cérebro envolve muitas outras áreas além do próprio córtex, coordenando-as simultaneamente (LENT, 2008, p. 14-15).

Esse exame trouxe muitos recursos para as mãos dos neurocientistas, tornando alguns objetos de estudo, como as sensações e as emoções, antes improváveis, tivessem uma possibilidade científica de serem estudados e, principalmente, despertassem o interesse de outras áreas científicas e mercadológicas, derivando novas áreas de estudos na neurociência, como: a Neuroeconomia, Neurociência Social, Neuromarketing e a Neuropropaganda.

2.2. O neuro “boom”

Como pudemos acompanhar, os estudos sobre o cérebro tiveram sua grande evolução a partir do conhecimento de outras áreas que contribuíram para um melhor entendimento das suas funções.

Inicialmente os estudos ficaram centrados em desvendar o funcionamento biológico do cérebro, acompanhados de suas funções cognitivas e o nosso pensamento; por isso, as primeiras e principais neurociências que foram desenvolvidas e estudadas foram a neuroanatomia e a neurofisiologia, surgindo em seguida a neurologia, quando os cientistas começaram a fazer testes e estudar os distúrbios mentais.

Com o avanço dos conhecimentos fisiológicos e anatômicos do nosso sistema nervoso e com o desenvolvimento da tecnologia disponível na época, começaram a aparecer os exames EEG, seguidos pela criação dos microeletrodos de tungstênio e chegando até uma forma de avaliação cerebral mais desenvolvida, que passou a utilizar recursos radiográficos e magnéticos, a ressonância magnética funcional (RMf). Esses exames não apenas avançaram os estudos neurocientíficos e as áreas já estudadas, mas também deram espaço para o surgimento de novas neurociências no campo biológico, como a neurorradiologia, por exemplo.

Além dessas áreas, o próprio desenvolvimento da ciência e dos estudos biológicos ajudou a desenvolver outros campos da neurociência, como já aconteceu anteriormente, quando os avanços dos conhecimentos em histologia passaram a impactar a visão fisiológica do cérebro. Essas outras áreas do saber biológico começaram a integrar e agregar seu conhecimento às neurociências, criando novas categorias desse grupo, como a neurofarmacologia, a neuroquímica, neurorradiologia, a neurogenética, entre outras (LENT, 2001, p.6).

Com o avanço que essas áreas proporcionaram junto ao desenvolvimento dos exames de imageamento, foi possível investigar muito além da fisiologia cerebral, buscando entender as maiores dúvidas que cercam o nosso sistema nervoso, como por exemplo, a geração de emoções e da consciência pelo cérebro. Essas questões trazem à tona um entendimento muito importante sobre atividades que até então não possuíam um conhecimento exato e verificável para a ciência, que envolvem o pensamento, a imaginação, a cognição e o comportamento.

Essas questões já haviam sido tratadas e estudadas por outros campos do conhecimento, como a psicologia, a psiquiatria, a filosofia e a sociologia. E foi a partir do

campo da psicologia, que se destina a entender o comportamento humano, e não propriamente o cérebro, que essas questões foram mais aprofundadas e exploradas. A partir de uma compreensão da função e do surgimento da psicologia e os avanços que a neurociência proporcionou, será possível entender como as áreas mercadológicas de estudo, citadas anteriormente, começaram a se conectar com a neurociência.

2.3. A psicologia e o consumidor

A psicologia surgiu a partir do pensamento filosófico e se propunha a entender a *psyche*. A *psyche* era compreendida como a alma, e a psicologia, por sua vez, como um ramo da filosofia que estuda essa alma. Com o decorrer do tempo e a evolução da ciência, após a Primeira Guerra Mundial, na busca de uma Psicologia mais científica e aplicada, foi entendido que o conceito de estudo da alma deveria ser superado, devido a sua falta de precisão e objetividade, e assim, progressivamente o seu objeto de estudo passou a ser substituído para uma ciência do comportamento (SERBENA; RAFFAELLI, 2003).

Com o seu desenvolvimento científico e essa adaptação de um objeto de estudo mais “palpável”, a psicologia permitiu que os estudos se tornassem mais próximos e complementares de outros campos científicos, principalmente o biológico, que trouxe muitos acréscimos ao entendimento do comportamento humano a partir de conhecimentos físicos do cérebro.

A psicologia que conhecemos hoje é o resultado da confluência de preocupações e métodos oriundos da filosofia e da fisiologia. Todas as funções psicológicas decorrem de processos orgânicos. Avanços nos campos da genética, neurofisiologia e bioquímica trouxeram importantes esclarecimentos sobre processos psicológicos básicos como, por exemplo, hereditariedade, agressividade, depressão e ansiedade. Por outro lado, o modo como formulamos perguntas, encaminhamos modos de resposta e organizamos nosso conhecimento é muito influenciado por toda a história da filosofia (GOMES, 2003).

A aquisição de outras áreas científicas e da neurociência na psicologia permitiu grandes avanços, que começaram a despertar o interesse e a aplicabilidade de outras áreas. Os novos progressos dentro da área, como a descoberta dos neurônios-espelho, realizada por Giacomo Rizzolati, em 1992, que através de um experimento em seu laboratório com macacos *Rhesus* percebeu que os neurônios se ativavam da mesma maneira quando os macacos estavam realizando uma ação ou observando-a. Mais especificamente, a equipe de Rizzolati percebeu que os macacos estavam reagindo ao que é conhecido como “gestos direcionados”, que são atividades que envolvem

movimentos bem específicos e determinados, como alguém comendo uma pipoca, e não movimentos aleatórios como pular ou andar de um lado ao outro da sala. Isso mostra não só que os neurônios reconhecem a ação, mas que eles funcionam da mesma maneira como se as tivesse executando, ou seja, eles projetam em si mesmos o que o outro está fazendo (LINDSTROM, 2016, p. 54-56).

Para alguns especialistas em psicologia e neurociência, essa pesquisa foi tão importante para a psicologia quanto o DNA foi para a biologia, tamanho o impacto que essa descoberta pudera impactar nos estudos do comportamento das pessoas e na compreensão de várias atividades subconscientes. Isso explica como as pessoas que gostam muito de futebol vibram tanto com um gol do seu time de coração, como se ela mesma tivesse feito parte ou até realizado aquela atividade. Ou então, quem nunca ouviu e testou aquela teoria de que o bocejo pode causar uma reação em cadeia de várias pessoas bocejando? Isso é um sinal claro da atuação dos neurônios-espelho. De uma maneira bem simplificada, é como se ver e fazer alguma atividade específica fossem a mesma coisa (LINDSTROM, 2016, p.54-56).

Esse experimento com os macacos *Rhesus* foi realizado através do exame de imageamento por ressonância magnética funcional (IRMf), mostrando a relevância e o impacto que a neurociência começava a acrescentar à psicologia. O desenvolvimento e parceria dessas duas áreas permitiram não apenas avanços no conhecimento sobre esse campo da ciência, como também começou a chamar a atenção de outras áreas que poderiam aproveitar e aplicar aqueles estudos.

Além das áreas biológicas, a psicologia começou a ser integrada a outras áreas que possuem uma relação direta com funcionamento do cérebro, principalmente por envolver o uso de processos psiconeurológicos e a memória, como a educação, a política, a economia, as vendas, o marketing e a publicidade (GOMES, 2003).

Mesmo antes da descoberta dos neurônios-espelho e de outros avanços da área, os estudos de psicologia já eram utilizados no *marketing* e na publicidade, bem como nas outras áreas que foram citadas, de modo a entender melhor as práticas que envolviam o consumidor. A área de psicologia do consumidor foi uma desses territórios de intersecção entre o *marketing*, a publicidade e a psicologia.

Esse interesse em descobrir maneiras de compreender o consumidor e ampliar os lucros já eram observados desde os primórdios do *marketing*, na virada do século XIX para o século XX. Com o desenvolvimento da pesquisa do comportamento na área da psicologia no mesmo período, e também de outros campos que atingiam diretamente o

marketing, como a economia, surgiram as primeiras teorias no campo do comportamento do consumidor, como a teoria da utilidade (STIGLER, 1950 apud PORTO, 2015), que trazia o consumo para o centro da discussão e levantava questões como o papel da renda das pessoas sobre a sua felicidade, bem como o papel do desejo e da satisfação que as pessoas alcançavam através do consumo (PORTO, 2015).

Após os avanços da neurociência, principalmente com o advento e evolução dos exames de mapeamento e imageamento cerebral, essas relações entre psicologia, *marketing* e publicidade ficaram ainda mais íntimas e interessantes, pois possibilitavam não apenas um maior entendimento sobre o consumidor e seus hábitos de consumo, mas também uma avaliação das próprias técnicas de mercado e sua efetividade.

Foi então que começaram a surgir novos ramos de estudo, que se filiaram à família das neurociências: a neurovenda, a neuroeconomia, o *neuromarketing* e a neuropropanda. A partir de exames de IRMf e uma versão avançada do eletroencefalograma, o TEE (topografia de estado estável), foram realizadas diversas pesquisas com o objetivo de entender melhor como funciona a interação das pessoas com as marcas, produtos e propagandas, e o nosso comportamento como consumidor.

Várias contribuições já foram feitas nessas áreas. Algumas dessas pesquisas, por exemplo, puderam verificar que pessoas que sorriem podem ser mais bem sucedidas em suas vendas. Esse estudo, realizado por dois pesquisadores da *Universidade de Duke*, Takashi Tsukiura e Roberto Cabeza, em 2008, revelou que um rosto sorridente transmite maior alegria e confiabilidade, além de ajudar na memorização do nome das pessoas.

Essa foi mais uma das contribuições que o estudo dos neurônios-espelho proporcionou. Nela foi observado que ocorre um reconhecimento do consumidor no vendedor, estimulando áreas cerebrais, como o córtex orbitofrontal, que está relacionada ao processamento de recompensas, permitindo uma associação positiva com pessoas sorridentes. Segundo eles, “somos sensíveis a sinais sociais positivos” e “queremos nos lembrar das pessoas que foram gentis conosco caso venhamos a interagir com elas no futuro” (LINDSTROM, 2016, p. 60-61).

Da mesma maneira que esses estudos ajudam os vendedores, que buscam no conhecimento das neurovendas ampliar o seu rendimento e efetividade, acaba trazendo também algumas preocupações, porque esses avanços de um conhecimento mais profundo e interno da mente das pessoas poderiam levar também a induções e manipulações, principalmente em áreas que possam afetar diretamente a sociedade, como a economia e a política, já que a tomada de decisão das pessoas não é acionada

somente para fins comerciais, mas também para atividades que definirão novos rumos de um país ou investimentos que envolvem a especulação de mercado.

Para isso, essas novas áreas também passaram a integrar as neurociências, não apenas com o intuito de compreender e atuar de uma maneira melhor, mas também com o viés de fiscalizar e proteger as pessoas de influências que venham a prejudicar as pessoas ou dar uma vantagem injusta a outras que detém esse conhecimento.

Os estudos sobre o comportamento proporcionaram, como visto, um desenvolvimento e aplicação as mais variadas áreas do saber e do mercado. São interessantes e podem vir a contribuir para o prosseguimento do objeto de estudo deste trabalho.

Entretanto, para dar prosseguimento a esse trabalho e compreender melhor o que é neuropropaganda e como ela se estabelece, será necessário pausar um pouco a nossa reflexão sobre os conceitos de neurociência e entender, primeiramente, o conceito da propaganda e da publicidade. Iremos avaliar o seu surgimento e desenvolvimento, suas atividades, as relações com o *marketing*, seu contexto e atual situação, e a atuação das agências de publicidade, para só depois reunir efetivamente neurociência e publicidade num mesmo raciocínio e discutir os seus avanços dentro da área, bem como avaliar o estudo de caso realizado na agência *Brand&Brand*.

3. A PUBLICIDADE AINDA É A ALMA DO NEGÓCIO?

A “Publicidade e Propaganda”, conhecida também por PP nos cursos de algumas universidades, são na verdade dois termos que possuem uma definição e função bem distintas, assim como sua origem, ainda que sejam utilizadas juntas com alguma frequência, e que uma grande parcela da população acredite seja a mesma coisa.

Segundo RABAÇA e BARBOSA (1978, p. 378-379 apud Pinho, 1989, p. 26) Essa confusão ocorre, principalmente, porque sendo o português um idioma de origem latina, essas palavras acabam possuindo um sentido muito próximo, inclusive, a sua pronúncia, que passa uma impressão de complementaridade.

Mas para evitar esta confusão que ocorre com os nomes e a utilização desses termos, vamos defini-los e distingui-los, trazendo seu histórico, propósito e significado. Vamos começar pela propaganda, que possui caráter de uso mais usual e popular que a publicidade, segundo os relatos dos pesquisadores.

3.1. Propaganda: a “comunista”

A propaganda, segundo Sampaio (1999, p. 19 apud SILVA; COUTINHO, 2010) é um termo que teve sua origem vinculada a congregação religiosa da Igreja católica. Derivada da palavra em latim *propagare*, que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, era uma atividade realizada com a finalidade de difundir a religião e propagar a fé católica ao mundo, principalmente durante a Reforma Protestante de Lutero, quando a Igreja precisava contrapor-se aos seus atos ideológicos e doutrinários. Para tal, foi criada a Congregação Religiosa, que se destinava a fundar seminários que iriam formar novos missionários para difundir a religião.

Com o término período feudal no final do século XV e o advento do capitalismo que contribuiu para sua queda, segundo PINHO (1990, p. 20 apud SILVA; COUTINHO, 2010), o surgimento das classes mercantis e comerciais, bem como os acontecimentos que se seguiram, expandindo as fronteiras e a comunicação entre as pessoas, principalmente após a Revolução Industrial, quando essas interações foram intensificadas, fez com que a Igreja Católica acabasse perdendo sua posição de principal propagadora de ideias, abrindo passagem a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas.

Dessa forma, a propaganda que era vinculada a um caráter mais religioso, começou a ser entendida por uma abordagem mais ampla no que se refere a propagação de ideias. A propaganda passou a ser encarada como uma atividade que tinha a finalidade de expor, disseminar ou divulgar uma ideia, uma crença, uma doutrina, uma ideologia ou uma religião, qualquer razão que não possua fins lucrativos e utiliza da persuasão para convencer determinado público a pensar da mesma forma ou fazê-lo pensar sobre algum ponto que toque nesse contexto. (SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

Outros autores também acrescentam suas definições sobre a propaganda, ampliando o seu escopo no campos referentes à legislação, aplicação e veiculação. Por exemplo, RABAÇA e BARBOSA (apud PINHO, 1989, p.27), que traz uma diferenciação sobre publicidade e propaganda levando em conta a legislação, aponta que o exercício profissional da propaganda, conferido a classe de agenciadores de propaganda, é o responsável pelo encaminhamento da informação aos veículos; e define a agência de propaganda como uma especialista nos métodos, arte e técnica de criar, executar e distribuir propaganda.

Já Fernandes e Lasswell, trazem uma ideia mais concisa e que envolvem mais o sentido da persuasão. Segundo Fernandes (apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017), a Propaganda é um “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão

destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”, enquanto para Lasswell (apud PINHO 2012, p. 132 apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017), essa atividade representa uma “técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações”.

Dessa forma, podemos encarar a propaganda, no sentido mais amplo da sua origem *propagare* como uma atividade que visa transmitir uma ideia, através das mais variadas formas de comunicação, seja por meio de artes, filmes, discurso ou qualquer meio de comunicação, utilizando técnicas de persuasão que venham a convencer o público alvo com maior eficiência.

3.2. Publicidade: a capitalista

Já a publicidade, que também tem sua palavra como origem do latim, *publicus*, que significa o ato de tornar algo público, apesar de ter um sentido bem parecido, tem uma característica determinante para a sua distinção, que é a obtenção do lucro (SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

Podemos interpretar a partir do histórico que vimos sobre a propaganda que a publicidade tenha surgido justamente daquela cisão da propaganda com a religião, já que logo após a queda do feudalismo e o surgimento de novas organizações políticas e sociais, surgiram também as organizações econômicas e comerciais, e criaram uma nova necessidade que é informar o consumidor sobre o serviço, produto ou ideia.

Talvez esse tenha sido o primeiro grande momento de expansão, mas o seu surgimento é muito anterior a esse fato. De acordo com Muniz os primeiros relatos que se teve da Publicidade datam o início da Antiguidade Clássica, encontrados na cidade de Pompéia, no Império Romano. Os conhecimentos a respeito da atividade nessa época dizem que nesse período inicial da Publicidade, que se estendeu até a Idade Média, era feito oralmente e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos (MUNIZ, 2004 apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

Em outra corrente histórica, Malanga (1977 apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017) discorre que haveria um fragmento de papiro egípcio que poderia ser considerado a primeira publicidade que se tem notícia na história da civilização. O anúncio está datado em 1.000 a.C. e faz, de longe, a publicidade uma atividade muito mais antiga que a propaganda.

Após a retomada da atividade publicitária com a queda das fronteiras do

feudalismo, início do capitalismo e avanço das atividades comerciais, tivemos um outro evento que ajudou bastante na disseminação da publicidade que aconteceu um pouquinho antes desses acontecimentos inicialmente citados: a invenção da prensa mecânica de Gutenberg, no século XV. Foi nesse mesmo período que foi impresso o primeiro cartaz, um comunicado de uma manifestação religiosa.

Aliada a esses fatos econômicos, sociais e estruturais, a Publicidade de consolidou de vez, tornando-se uma das principais ferramentas de venda, principalmente após a revolução industrial, quando o consumo se intensificou de uma maneira colossal.

Entendido todo o histórico que perpassa a publicidade, vejamos as definições que alguns autores realizaram sobre essa atividade. Entre os conceitos, foram selecionadas as concepções que trouxeram uma visão a respeito da sua qualificação comercial, educacional e funcional.

Primeiramente, da compreensão a respeito do seu valor comercial, temos Baudrillard (1989 apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017) e Malanga (1977 apud Pinho, 1989) que apontam a publicidade como um papel central no movimento de compra e consumo. Enquanto Malanga enxerga a publicidade como um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.” (MALANGA, 1977, p. 11 apud PINHO, 1989, p. 30), Baudrillard (1989) vai um pouco mais além do que apenas o conceito de produção de lucro e consumo, pois vê na construção narrativa da propaganda a realização de uma sedução, proporcionando ao seu autor uma manipulação completa do consumidor:

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem (BAUDRILLARD, 1989, p.181-182 apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

No contexto educacional, no que se refere a ensinar publicidade, temos Pinho (2012, p. 171 apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017), que compreende a publicidade como uma disciplina do composto de promoção e que tem a capacidade de transformar comportamentos, inserir hábitos de consumo, e vender produtos e ideias de maneira efetiva através de uma mensagem persuasiva.

E, finalizando, temos o contexto funcional da publicidade, que pensa a sua estrutura e aplicação. Para Benjamim (1994, p.30-31 apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017) temos que a Publicidade pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”. Enquanto Benjamim enxerga mais pela forma como se dá a prática, Sant’Anna (2013) enxerga mais pela aplicação e objetivo da atividade, pois apresenta a publicidade como

[...] uma técnica de comunicação de massa paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

Sendo assim, a Publicidade é uma atividade que através da divulgação de um produto, serviço ou ideia que esteja vinculada à alguma intenção comercial tenta convencer e seduzir o consumidor, por meio de técnicas e estratégias de persuasão a aceitar a sua oferta.

Dessa maneira, dado os seus respectivos históricos, definições e funções, tanto da propaganda quanto da publicidade, vamos alinhar aqui alguns direcionamentos que irão implicar diretamente no andamento desta pesquisa. Pela dificuldade do isolamento de publicidade ou propaganda, principalmente hoje, no mundo que vivemos, em que se propagam tantas informações e se consomem produtos e serviços talvez numa medida tão grande quanto, temos uma série de eventos em que as duas atividades estarão presentes juntas, ou paralelas, ou simultâneas ou de variadas formas.

Esse estudo, que visa uma abordagem mais comercial, visto que nosso objeto de trabalho no estudo de caso é uma agência de publicidade; sendo assim, ainda que as agências trabalhem em alguns momentos com peças ou até campanhas de comunicação que não tenham uma viés econômico, assim como várias marcas estão trabalhando seus lados mais sociais e “humanos”, acredito que não seja esse o foco para esse trabalho e até para essas empresas e agências também, que buscam resultados e estratégias cada vez mais eficientes.

Portanto, quando abordar essa área da publicidade e da propaganda, darei sempre mais ênfase à publicidade, ainda que venha a entrar e tangenciar o campo da propaganda, assim como discutir problemas e soluções que a afete também, irei priorizar a linha mais mercadológica e que cabe mais à publicidade, para obter uma consistência

maior e melhor efetividade em relação a esse estudo, e assim, essa diferenciação entre os dois sentidos da área fica em segundo plano para que possa ser dada continuidade ao trabalho e aprofundar os conceitos e domínios que cabem à publicidade.

Para entender melhor sobre a aplicação da publicidade, precisaremos entender um pouco mais do contexto em que ela integra, pois a publicidade é uma técnica complexa, e faz parte de um sistema mais complexo ainda, o marketing. Sendo assim, precisamos nos aprofundar um pouco nessa relação de publicidade e marketing para definir da melhor forma quais as funções a publicidade agrega dentro da sua área.

3.3. *Marketing*: o faz tudo

Assim como fizemos com a publicidade e a propaganda, vamos entender um pouco mais de como surgiu o marketing, bem como quais definições lhes são colocadas por alguns autores.

A história do *marketing*, como já foi brevemente citada anteriormente, se inicia de fato a partir do século XX. Esse histórico também carrega todos acontecimentos que foram relatados durante as trajetórias da propaganda e da publicidade, que ganharam forças a partir do final da idade média e início do capitalismo, que introduziu novos padrões sociais e econômicos no mundo.

Mas porque de fato o *marketing*, que compreende até uma área maior, e que inclusive engloba a publicidade, veio a acontecer e ganhar relevância somente tanto tempo depois? Isso, segundo Pinho (PINHO, 1989, p. 13) ocorre porque até o século XIX as empresas só se preocupavam em produzir, divulgar e vender seus produtos, sem precisar de nenhuma estratégia mais complexa ou alguma diferenciação, até porque eram poucas empresas em cada ramo e a demanda era enorme.

Sendo assim, bastava apenas que as pessoas soubessem da existência de um produto e de qual maneira elas conseguiriam obtê-lo para que a venda já fosse concluída; ou seja, bastava apenas uma boa publicidade e um produto que atendesse às necessidades das pessoas que tudo se resolvia.

Ao final do século XIX ocorreu a segunda revolução industrial, que fez o ritmo das produções acelerarem ainda mais, atingindo seu ápice na década de 20 do século XX, quando as empresas de alguns setores que estavam com as competições mais elevadas se viram na necessidade de pensar em estratégias e técnicas de vendas mais agressivas, publicidades e manejo de preços para que pudessem alavancar ainda mais o seu negócio, aumentar o seu lucro e garantir a sua sobrevivência.

Pinho (1989) continua explicando que concorrência continuava crescendo cada vez mais, aos mesmo passos que a produção, que estava a todo vapor, ainda mais durante o período da Primeira Grande Guerra Mundial, em que a indústria armamentista cresceu de forma tremenda e movimentou o setor industrial de uma forma geral em vários países. Porém, as pessoas não estavam acostumadas a consumir, elas sempre viveram com o necessário, e as empresas ainda não reconheciam que a demanda de um produto pudesse ser criada ou estimulada, deixando essa possibilidade em segundo plano. (PINHO, 1989, p. 13)

Mas em 1936 um economista famoso entrou em jogo e fez a diferença, J.M. Keynes, autor do livro *General Theory of Employment, Interest and Money*, que atacava diretamente a lei da oferta e da procura, e mostrava “que havia ainda outros fatores, subjetivos mas nem por isso menos importantes, que influíam poderosamente no ânimo e no comportamento do consumidor” (GRACIOSO, 1971, p.16 apud PINHO, 1989, p. 13).

Foi nesse momento, quando se percebeu a possibilidade de não encontrar mais consumidores para comprar os seus produtos que as empresas se deram conta que era necessário produzir não apenas aquilo que os consumidores queriam, mas também produzir nessas pessoas a vontade de consumir mais. Dessa maneira, o marketing foi tomando forma e se estabelecendo como uma das principais ferramentas de negócio para as empresas (PINHO, 1989, p. 14).

O que seria o marketing, e quais as suas contribuições, segundo os especialistas da época? Segundo a *American Marketing Association* (AMA-1960), o *marketing* é definido “como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (PINHO, 1989, p. 14).

Já para os representantes da *Ohio State University* (1965), o *marketing* é um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (PINHO, 1989, p. 14).

Essas duas organizações formularam, na época, uma definição que se focava mais nas atividades e estratégias de mercado que poderiam ser pensadas e realizadas para suprir as principais necessidades das empresas. Por isso, uma disciplina que pudesse reunir todas as ações que deveriam acontecer para uma empresa ter o controle dos seus processos de produção, bem como uma otimização dos seus processos de distribuição e divulgação, era ideal.

Assim como as técnicas de produção, o avanço tecnológico nas indústrias e as

próprias práticas de mercados que foram desenvolvidas - surtindo o efeito desejado e alavancando o consumo das pessoas - foram se desenvolvendo, a disciplina e os seus pensadores também foram aprendendo e evoluindo o seu raciocínio e percepção sobre os movimentos mercadológicos e sociais.

Mais adiante a Keynes, na década de 60 do século XX, surgiu um dos principais teóricos e revolucionários do marketing - para alguns, considerado o grande mentor de toda essa atividade - Philip Kotler, que trouxe uma contribuição ainda mais completa para a definição desse conjunto de atividades mercadológicas.

Para Kotler (1972), os responsáveis por pensar o marketing precisavam criar e ofertar valor (de uso e de troca) de uma forma eficiente, e assim, isso possibilitaria que essas relações continuassem acontecendo futuramente. Para que essas ações fossem eficientes era preciso configurar o que ele denomina como “design do bem”, que se verifica na organização e criação de estratégias que garantam a geração de um valor com o cliente mediante sua aquisição do seu produto ou serviço, estabelecendo assim sua satisfação completa (KOTLER, 1972 apud PORTO, 2015).

Conforme o *marketing* e sua filosofia foram se desenvolvendo e os profissionais responsáveis por essas áreas compreendendo esse pensamento, o raciocínio passava a se tornar cada vez mais complexo. O que inicialmente se mostrava preocupado com a gerência das atividades industriais e processos de distribuição, passava a se destinar cada vez mais a evoluir a gestão do composto de *marketing* e o contentamento do público, tudo articulado dentro de um “processo de planejamento e execução da concepção/conceito, da definição do preço, da promoção e da distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (KOTLER & KELLER, 2006 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Outra definição nesse sentido mais mercadológico, trazida por Ritchie (2012, p.25 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014) que define essa atividade como uma constante pesquisa e estudos sobre o seu mercado e público, para assim garantir uma melhor qualidade ao consumidor e uma produtividade maior. O autor diz que é preciso “identificar oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável.” Finaliza, trazendo um alerta em relação a publicidade, pois acredita que é necessário “comunicar-se com possíveis clientes-alvo de modo a posicionar as ofertas de sua empresa no consciente deles”, dessa forma, garantir não apenas um relacionamento mais frequente com o seu

consumidor, mas também mais profundo, gerando uma fidelização (RITCHIE, 2012, p. 25 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Desde então foram realizados vários avanços, e novas evoluções aconteceram e ainda acontecem dentro dessa área, que se mostra um dos mais mutáveis, adaptáveis e renováveis campos de estudos, quando comparamos às outras áreas da ciência em curtos períodos de tempo. Foi na década passada, a primeira do século XXI, mediante a tantas transformações sociais, tecnológicas e mercadológicas, que novamente Kotler, dessa vez acompanhado de Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014), discorreram sobre esse novo momento do *marketing*, em que o foco que estava na gestão de clientes, marcas e relacionamento por algumas décadas estava dando um novo passo, até uma nova definição, chamada de Marketing 3.0 ou a “era dos valores”, que se presta a um olhar direcionado para o consumidor de uma forma mais indireta e humana, compreendida da seguinte forma:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (ACHROL; KOTLER, 2012 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Mediante a conclusão de que o *marketing* é uma atividade plenamente mutável e que a sua conceituação deve acompanhar juntamente as transformações realizadas, uma definição que se encaixaria melhor nessa ocasião seria aquela que conseguisse expressar mais do que uma prática, a ideologia e o sentimento do que representa o *marketing*. O mais próximo que encontrei dessa definição foi a que COBRA (1984) realizou, em que:

“mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, onde as necessidades latentes, quer no plano qualitativo, quer no quantitativo, impõem a dedução dos objetivos que a empresa deve ter em mente, para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas” (COBRA, 1984, p. 22 apud PINHO, 1989, p. 14).

Além das definições e do contexto histórico pelo qual o marketing surgiu e se estabeleceu, é importante também para essa pesquisa entender qual o seu papel e atividades, para que possa ser compreendido qual a relação da publicidade com o marketing, assim como a sua relevância dentro do seu sistema.

O *marketing*, como já foi definido, pode ser entendido como uma conduta que uma empresa necessita ter para que possa definir de maneira melhor as características do seu produto ou serviço, compreender os valores dos seus clientes e a produção de valores para a sua marca, criando assim um ciclo de ações que venham a contribuir para o crescimento da empresa e do seu lucro.

Quando Ritchie (2012) foi questionado a respeito disso, mencionou uma visão mais abrangente, parte do senso comum do que se pensa em relação ao marketing, dizendo que:

Alguns pensam tratar-se das atividades promocionais que auxiliam a função de vendas a gerar receita e convencer os clientes a adquirir produtos e serviços. [...] Outros enfatizam os aspectos do marketing de produtos e do desenvolvimento de produtos quando se trata de definir e fixar os preços em mercados competitivos. [...] Existem ainda aqueles que equiparam o marketing à chamada propaganda “acima da linha” (2012, p. 25 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Essa definição desacorda um pouco das noções mais profundas de *marketing* que foram trazidas aqui, principalmente no caráter mais ideológico de Cobra (1984), em que o *marketing* vai muito além de uma mera definição de preços ou estratégias que envolvem somente os clientes, visando explorar melhores maneiras de estimular o seu consumo, ou como foi mencionado, estando posicionado “acima da linha” da publicidade.

O *marketing* é o oposto dessa visão isolada, que pensa as atividades separadas, ou que é apenas um auxílio aos setores de vendas, publicidade, prototipação de produtos ou atendimento ao cliente. O que temos em sua definição é uma forma de pensamento que se estabelece no seu próprio setor, que usa de uma estratégia eficaz e uma constante atualização frente ao mercado para não apenas garantir melhorias nos produtos e aumento dos lucros, mas também realizar uma interligação entre todas as etapas da empresa, junto a sua marca, seus clientes e seus colaboradores.

Em seu artigo, *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*, Guilherme Minuzzi e o professor Fabiano Larentis conseguiram expressar de uma forma muito concisa e esclarecedora esse pensamento através das visões de Kotler, Ritchie e Troiano.

O *marketing* envolve sim todas estas funções, mas ele é muito mais que isso. É tarefa do marketing, também, identificar oportunidades de mercado para a empresa, coordenar os recursos internos e externos para fazer o produto/serviço chegar da melhor forma possível ao cliente final, e também é sua tarefa coordenar a comunicação junto aos clientes-alvo de modo a posicionar a oferta tanto em relação a aspectos cognitivos quanto associados às emoções.

Ou seja, líderes de marketing devem decidir acerca de quanto investir em propaganda, quando fazer campanhas de vendas ou de reforço de marca, que mudanças agregar nos produtos ou serviços da empresa e também decidir sobre o tamanho e localização da força de vendas. Todas estas decisões devem ser tomadas com base em dados colhidos no mercado. Estes dados incluem, entre outros, a evolução das vendas no período, aspectos legais, ambientais, políticos, econômicos, sociais e culturais. O profissional de marketing precisa também estar atento aos movimentos das empresas concorrentes a fim de manter a posição de mercado da empresa ou de ampliá-la (KOTLER, 2000; RITCHIE, 2012; TROIANO, 2009 APUD MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Além desta definição, Minuzzi e Larentis (2014) também trazem uma categorização mais simples realizada por Kotler e Keller (2006) que resumem essas funções principais do *marketing* a oito tarefas, sendo elas: desenvolvimento de estratégias e planos de *marketing*, conexão com clientes, construção de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas ao mercado, entrega e comunicação de valor, captura de oportunidades de *marketing* e do desempenho, e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido (KOTLER; KELLER; 2006 apud MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Inferindo todos esses pensamentos e definições a respeito do *marketing* e suas funções, é possível concluir que esta prática exige um vasto conhecimento a respeito de vários ramos como economia, psicologia, administração e comunicação, em conjunto a uma visão e experiência sobre o próprio mercado, para que de uma forma holística e estratégica possam ser tomadas as cabidas decisões a respeito dos novos rumos da empresa, que podem envolver o cliente, a comunicação, o desenvolvimento e acompanhamento dos produtos, os processos, a equipe, o financeiro e a administração. Além de exigir muitos conhecimentos desse profissional, fica claro que ele não é capaz de dar cabo de todas essas funções sozinho, ou mesmo em uma única equipe. Por isso, todas essas funções caminham de forma independente, mas não de forma singular, em que o *marketing*, dentro da sua visão e conhecimento, atua direcionando (não apenas auxiliando) e otimizando todas essas atividades que integram uma empresa, garantindo o seu desenvolvimento completo.

A partir desse conhecimento sobre as funções que o *marketing* desempenha em sua atividade, já foi possível entender inicialmente como se dá a sua interação publicidade, que integra uma das principais áreas atendidas pelo marketing dentro de uma empresa: a comunicação. Dado esse contexto, cabe agora entender melhor essa interação bem como as principais funções da publicidade e sua organização.

A publicidade inicialmente se restringia apenas a auxiliar as vendas de um produto

ou serviço, visto que como já foi abordado neste trabalho, antes do desenvolvimento das técnicas de mercado trazidas pelo marketing, as empresas só enxergavam na publicidade uma maneira de divulgar os seus produtos e serviços. Em paralelo ao crescimento do *marketing* e sua nova ideologia nas empresas, que passou a atuar de uma maneira diferente em relação aos seus processos de venda, fomentando consumo na sociedade, acontecia também uma mudança na forma de atuar da publicidade, que passou de uma anunciadora de produtos, com um caráter mais informativo, para uma atividade mais complexa, que trabalhava com a persuasão e convencimento do consumidor, não trabalhando só a percepção frente aos produtos, mas também à marca (PINHO, 1989, p. 31).

E toda essa mudança, que movimentou as estruturas das empresas, movimentou também as estruturas da publicidade, que assim como o *marketing*, também se exigia uma grande adaptação e atualização frente ao que se encontrava em seu meio. Segundo Pinho (1989, p. 31-32), além de auxiliar as vendas, a publicidade pode alcançar outros propósitos a curto e longo prazo, que passam por: cumprir toda a função de vendas; lançar novos produtos ao público; desenvolver valores da marca para o consumidor; criar e estreitar relacionamentos com o público; tornar públicas eventuais alterações de posicionamento da empresa e/ou dos seus produtos; combater, revidar e neutralizar a publicidade dos concorrentes; criar estratégias de retenção; criar uma linha de raciocínio cíclica de campanhas para que possa familiarizar os compradores reais e potenciais com a marca, informar novos usos de um produto; e criar elementos de racionalização de compras que envolvam a marca ou o produto (Pinho, 1989, p. 31-32).

Somado a esse novo caráter mais completo da publicidade, que vai muito além de cuidar apenas da divulgação de produtos e vendas, o grande avanço do consumo da população, agora incentivado e criado pelas empresas, começava também a se transpor para os meios de comunicação, que estavam ficando cada vez mais difundidos. O barateamento dos custos de impressão e aprimoramento das técnicas fez explodir a consumação de jornais e revistas, e junto deles, a publicidade, que se fazia presente em vários espaços dos exemplares. A partir desse uso que surgiu uma nova profissão: os agenciadores ou corretores de anúncios, que era responsável por servir de intermediador entre as empresas e os veículos.

Aos poucos, esse anunciante deixou de ser apenas um intermediador e passou também a se envolver na produção que ocupavam esses espaços, contratando pessoas para elaborar peças publicitárias mais interessantes para os seus clientes (PINHO, 1989,

p. 129-130).

Esse desenvolvimento interessava a todos: o agenciador que estava crescendo e conquistando a confiança das marcas, o público, que estava recebendo um conteúdo melhor e mais interessante de publicidade, e as marcas, que estavam obtendo resultados melhores e mais conexão com o público. O negócio cresceu, se fortaleceu e, os agenciadores criaram empresas específicas para essas atividades: as agências de publicidade, onde concentravam ali os publicitários que criavam os anúncios e os agenciadores que negociavam os espaços (PINHO, 1989, p. 130).

No Brasil, a primeira agência foi fundada por duas lendas da publicidade brasileira, Jocelyn Bennaton e João Castaldi, em 1914, na cidade de São Paulo, batizando de *A Eclética*. Alguns anos depois, em 1935, se instalou no Brasil os escritórios da McCann-Erickson, que revolucionaram a história da publicidade no país (PINHO, 1989, p. 130-131).

Com o desenvolvimento das empresas a partir do surgimento do *marketing*, o grande avanço do consumo na sociedade e o desenvolvimento da tecnologia - que proporcionou melhoras não só a produção das empresas, mas também o surgimento de novos meios de comunicação, como o rádio, no início do século XX, e da tv, por volta dos anos 30, além, é claro, das melhorias técnicas do jornal e da tv - e o surgimento e crescimento das agências, a publicidade viu um caminho ainda maior para percorrer e se desenvolver (PINHO, 1989, p. 129-130).

Como as agências se baseavam na remuneração de repasse dos veículos de comunicação, elas não se interessavam muito em oferecer aos clientes um trabalho mais completo, que envolvesse a pesquisa, o produto e formasse uma campanha publicitária profunda e mais efetiva. Num primeiro momento isso cabia às tarefas do marketing das empresas, que realizavam todos os processos que envolvia a idealização do conceito mercadológico das suas campanhas, deixando para as agências somente a parte mais operacional e de acompanhamento dos direcionamentos realizados pela empresa sobre suas campanhas (PINHO, 1989, p. 138-139).

Porém, isso custava muito às empresas e aos seus respectivos setores de *marketing*, tratando-se da complexidade que a comunicação envolve, realizar todo esse trabalho, além de todas as outras demandas de mercado tornava um processo muito dispendioso. Segundo Pinho (1989, p. 31), “embora o *marketing* incluía muitas atividades específicas dirigidas a captação de consumidores, a publicidade é uma atividade-chave”, fazendo assim também não seja interessante as empresas negligenciarem essa etapa.

A saída foi começar a exigir esse trabalho das agências, que despertou um interesse e logo se iniciou uma movimentação para atender as respectivas demandas. Mais do que isso, as agências viram nessa dificuldade do cliente uma oportunidade de expandir o seu negócio, e tão logo as agências que ficavam restritas somente à veiculação e produção dos anúncios se tornaram *full services*, oferecendo aos clientes vários serviços de forma integrada, principalmente a promoção (PINHO, 1989, p. 139).

Assim, começava a se configurar uma das principais características das agências de publicidade, como também foi visto no *marketing*, que figura na adaptação e frequente atualização frente ao que acontecia no mercado. Principalmente, tendo em vista que a comunicação, além de toda a sua dificuldade e complexidade, envolvia uma sociedade que também estava em transformação, empresas que estavam em expansão econômica e produtiva, nunca antes visto, e seguidos avanços tecnológicos que alteravam totalmente o formato de comunicação, advindos da criação de novas mídias como o rádio e a tv, e hoje em dia, a *internet*.

A visão do professor de *Marketing da New York University*, em 1984, comprova esse pensamento, em que Ben Lipstein (apud PINHO, 1989, p. 139) diz que, “se as agências permanecerem nos moldes tradicionais de operação fracassarão e eventualmente sairão dos negócios. Elas desaparecerão como as estradas de ferro; é preciso adaptar”.

3.4. Faz pra mim: as agências de publicidade

Assim como o *marketing*, as agências de publicidade também foram desenvolvendo e aperfeiçoando suas atividades conforme o mercado e a avaliação do público foram evoluindo. Inicialmente, suas atividades eram compreendidas dentro do que cabia nas mídias da época, como pôde ser visto na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dizia que as agência de publicidade, no Brasil, são:

[...] pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (PINHO, 1989, p. 132).

Antes desse avanço das agências de publicidade para os caminhos do *full services*, a criação era uma das principais características das agências, que resolviam os

problemas determinados pelos clientes e ainda conseguiam engajar o público com campanhas inovadoras. Para aquele momento, a visão de mercado a respeito das agências confluiu muito com o que Sampaio (1985) acreditava, sendo que,

[...] a função maior da agência, no entanto, é sem dúvida a criação das melhores alternativas de comunicação para cada problema do cliente. Apesar de todas as outras tarefas realizadas pelas agências serem igualmente imprescindíveis, é na criação que reside a maior dificuldade do trabalho e de onde saem as soluções efetivas de comunicação, que irão obter maior ou menor sucesso (SAMPAIO, 1985, p. 4 apud PINHO, 1989, p. 132).

Porém, com o desenvolvimento do conceito e da atuação das agências de publicidade e dos novos recursos que a tecnologia e os meios de comunicação ofereciam, as agências começaram a investir não apenas na criação, mas também em estratégias mais profundas e que envolviam mais os clientes e os seus setores de marketing, através de uma comunicação integrada e diversificada.

No entanto, para que as agências pudessem oferecer produtos mais completos e maiores que apenas os anúncios, seria necessária a criação de novas áreas que pudessem dar cabo dessas novas atividades. Principalmente pela complexidade que esses novos serviços exigem. Pinho (1989, p. 135) traz algumas das atividades básicas que as agências de publicidades ofereciam, como:

- a) estudo do produto ou serviço oferecidos ao público, caracterizando-lhes as vantagens e desvantagens intrínsecas e em relação à concorrência;
- b) análise do mercado real e potencial onde o produto ou serviço encontre melhor possibilidade de aceitação, com referência à situação, capacidade, estação do ano, condições econômicas e de negócio, natureza e poder da concorrência;
- c) exame das condições e sistemas de distribuição de venda;
- d) estudos dos veículos de divulgação que melhor possam difundir o produto ou serviço, no que se refere à sua natureza, eficiência (quantidade, qualidade e área de difusão), às suas características e ao custo da propaganda;
- e) formulação do plano definitivo da propaganda;
- f) execução do plano apresentado, isto é, conceber e redigir o texto e idealizar e fazer a ilustração; produzir e distribuir a propaganda; verificar a sua perfeita execução e distribuição; prestar contas ao Cliente das despesas correspondentes ao plano aprovado;
- g) cooperação com a organização do Cliente, a fim de assegurar o melhor rendimento do plano de propaganda (PINHO, 1989, p.135).

Com todas essas atividades, seria difícil que os agenciadores e os publicitários dessem conta de tudo isso. E os donos das agências também perceberam, logo criando cargos específicos para atender toda essa demanda de tarefas.

Duas das grandes agências de publicidade, protagonistas ainda hoje, Almap e

Denison (comprada pela Ogilvy), iniciaram vários departamentos que expandiram diversos campos da comunicação integrada, como: Pesquisa, Promoção e Relações Públicas. Essa evolução do conceito de publicidade e do seu papel no mercado começou a dissipar rapidamente. Nos Estados Unidos a transformação de agências de publicidade em empresas de comunicação, capacitadas para atender e resolver qualquer problema de comunicação se tornou uma enorme tendência (PINHO, 1989, p.139).

Hoje, nas agências de publicidade tradicionais esses departamentos foram expandidos ainda mais, inclusive absorvendo funções que cobrem todo o alcance da comunicação. Mas, ainda assim, os principais setores se conservam, e segundo Pinho (1989, p. 144-145), são: Atendimento, Planejamento, Criação, e Mídia. Para entender melhor como ficaram distribuídas as atividades desempenhadas pela agência, o autor explica mais intimamente como cada cargo funciona:

- a) O Atendimento fica responsável por prestar assistência aos clientes da agência, construindo a ponte agência-cliente, e porque não, agência-cliente-marketing, como acontece nas empresas multinacionais. Além dessa função, o atendimento também é o principal líder no desenvolvimento das ações, fazendo apontamentos no projeto que podem interferir tanto na criação quanto no planejamento de marketing do cliente. É como se ele fosse o representante da agência na reunião com o cliente, e o representante do cliente na passagem de briefing para a criação e o planejamento.
- b) No planejamento, que absorveu o antigo setor de pesquisa e se tornou um grande centro de estudos e estratégias para melhor posicionar e direcionar as marcas e suas respectivas comunicações. Talvez o planejamento seja o cargo que mais assimilou os conhecimentos e práticas do marketing, e assumindo um papel muito parecido na agência em comparação ao marketing nas empresas, pois sua responsabilidade é a de analisar os problemas de comunicação do cliente e apresentar soluções, baseadas em pesquisas e estudos de mercado e de comunicação, que consigam ser traduzidos em caminhos alternativos para a criação desenvolver uma comunicação eficaz.
- c) Seguindo o raciocínio do job, chegou a vez da criação, o setor de maior glamour da agência, o berço da criatividade, de onde saem as principais ideias. Dentro da criação ainda ocorre uma subdivisão em 2 áreas: a Redação, responsável por slogans, títulos e outras atividades que envolvem a escrita e a concepção das ideias; e a Direção de arte, que cuida dos layouts, ilustrações e outras atividades que se relacionam com a parte mais visual das peças.
- d) Por fim, após a produção das peças, é preciso definir por onde elas serão divulgadas. Isso cabe ao setor de Mídia, que começa na fase final de planejamento, e se definem quais meios de comunicação serão utilizados, pensados de forma estratégica para que se possa alcançar ao máximo o público-alvo com o menor custo possível (PINHO, 1989, p. 144-145).

Esses cargos são as engrenagens que fazem a agência de publicidade acontecer e realizar a leitura correta dos problemas de comunicação dos clientes, seguida de estudos e planejamento, até chegar numa solução estruturada e criativa. Entretanto, mesmo tendo acontecido toda essa reestruturação e redirecionamento dentro das agências, a principal

fonte de renda ainda continua sendo a taxa sobre a veiculação dos anúncios nos meio de comunicação - segundo a pesquisa *Perfil das Agências de Propaganda*, realizada pelo FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda), em 2016. Explicando melhor como se dá essa fonte de renda, a taxa sobre a veiculação é equivalente a 20% do investimento bruto que o cliente realiza para veicular seu anúncio. Como grandes veículos como a televisão cobram uma taxa altíssima para as marcas ocuparem espaço nos seus intervalos comerciais, esse retorno que é feito às agências acaba sendo bastante generoso.

O problema disso é que não só os clientes evoluíram seus setores de *marketing*, e consequentemente suas estratégias de comunicação, o que exige ainda mais qualidade no serviço das agências, como também, com o advento e grande impacto da internet nos meios de comunicação, fez com que a interação do público com a tv tivesse uma diminuição também, o que causou um grande transtorno dentro da estrutura tradicional das agências. Mas já disse Lipstein (1984), “as agências que permanecerem nos moldes tradicionais de operação, fracassarão e eventualmente sairão dos negócios.”

3.5. “Salve-se quem puder”: o panorama atual do mercado

A internet não é a responsável pelo enfraquecimento do modelo de negócio das agência de publicidade, tampouco o apocalipse do investimentos em publicidade. O grande papel da internet foi mostrar que muitas agências não seguiram o conselho de Lipsten e se acomodaram com a sua posição de principal frente de comunicação que as grandes empresas utilizavam para criar suas campanhas.

E, como já mencionado anteriormente, não foi só a internet que mostrou isso. Ela trouxe muitas possibilidades de comunicação, gerando um consumo totalmente diferente do público, menos passivo e mais envolvente. Além de que, uma de suas maiores diferenciações em relação aos outros meios de comunicação é que ela possibilitou uma mensuração de dados sobre o desempenho dos seus anúncios, algo que era quase que abstrato para os outros meios, em relação a essa nova possibilidade.

Segundo o Mídia Dados de 2012,

com o crescimento dos investimentos no meio, o cenário é cada dia mais diversificado. Se muitos anunciantes ainda estão tateando no emprego da web como mídia, outros têm conseguido desenvolver estratégias mais sofisticadas, explorando melhor os diferenciais da plataforma (MÍDIA DADOS, 2012 apud MANFRINI; ANNUSECK, 2016).

Isso fez com que a entrega das agências que produzissem conteúdo digital tivesse uma responsabilidade muito maior, porque o seu controle seria muito mais verificável. Além de que, na internet não existe a preciosa taxa sobre veiculação que as agências tanto aproveitaram, tornando os investimentos muito menores para se realizar uma campanha digital, e conseqüentemente, um retorno bem inferior para as agências.

Somado a esse panorama, deve-se mencionar o próprio desenvolvimento do marketing nas empresas, tornando-se cada vez mais eficiente e completo, a internet e a tecnologia foram suas aliadas, pois proporcionou que o marketing pudesse automatizar várias atividades, ter maior consciência do desempenho dos setores administrados e compreender melhor o seu papel individual e coletivo, graças a gestão de informações que conseguiu desenvolver. Tudo isso levou a categoria a um entendimento muito mais profundo sobre os processos, os números das empresas e do mercado, e a tradução disso no contato com o cliente. Como já havia mencionado Kotler, o Marketing 3.0 busca aprofundar os conhecimentos da empresa, do cliente e das relações que foram estabelecidas. Termos como ROI (*return of investment*) começaram a se tornar cada vez mais populares e, porque não, desejados pelas empresas.

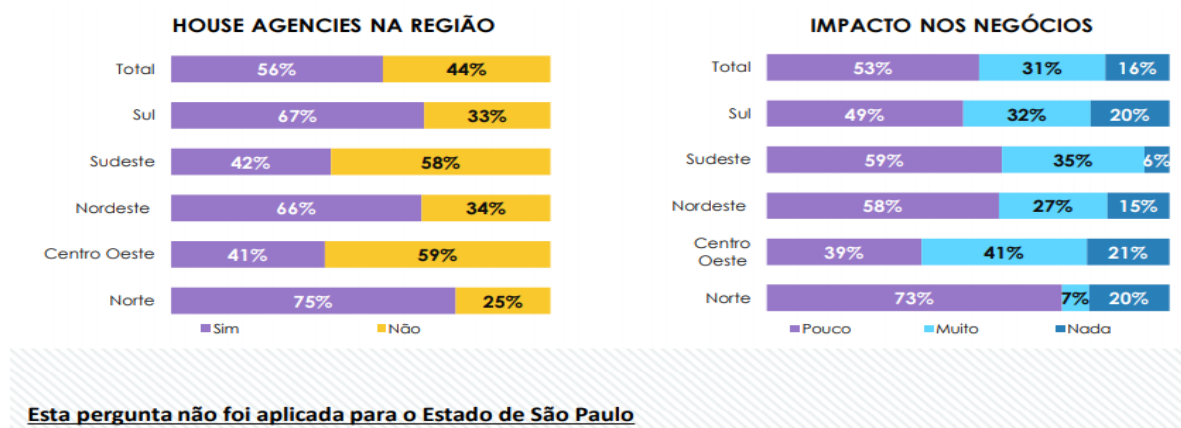
Esse desenvolvimento do marketing proporcionou uma melhor avaliação a respeito das campanhas publicitárias realizadas pelas agências e os seus resultados. Pode ser que essa avaliação não tenha sido satisfatória muitas vezes, mas o fato é que o marketing conseguiu demonstrar para as empresas que os gastos com comunicação estavam muito altos e que a dificuldade de ter uma outra empresa envolvida num processo tão complexo e profundo não era um caminho muito positivo. A partir disso surgiram as house agencies, que são agências de publicidade internas, trabalhando apenas para um cliente.

[...] as House agencies são uma estratégia para realizar uma publicidade mais econômica, é de se esperar que a pressão pela redução de gastos termine por gerar um serviço de nível técnico inferior, devido à falta de recursos necessários para custear uma estrutura e uma equipe tão qualificada e diversificada quanto as que existem nas agências de propaganda disponíveis no mercado brasileiro, cuja excelência é notória (COSTA; COSTA, 2008, p. 82 apud CELANO; PORÉM, 2011).

Essa nova estratégia permitiria não só que o marketing estivesse mais alinhado com a comunicação e as suas estratégias, mas também que a comunicação tivesse pessoas pensando exclusivamente em maneiras de impulsionar a comunicação da empresa, trazendo resultados ainda maiores, sem pensar em uma comissão, pois são funcionários da empresa. A desvantagem disso tudo, como foi dito, é que, por conta de

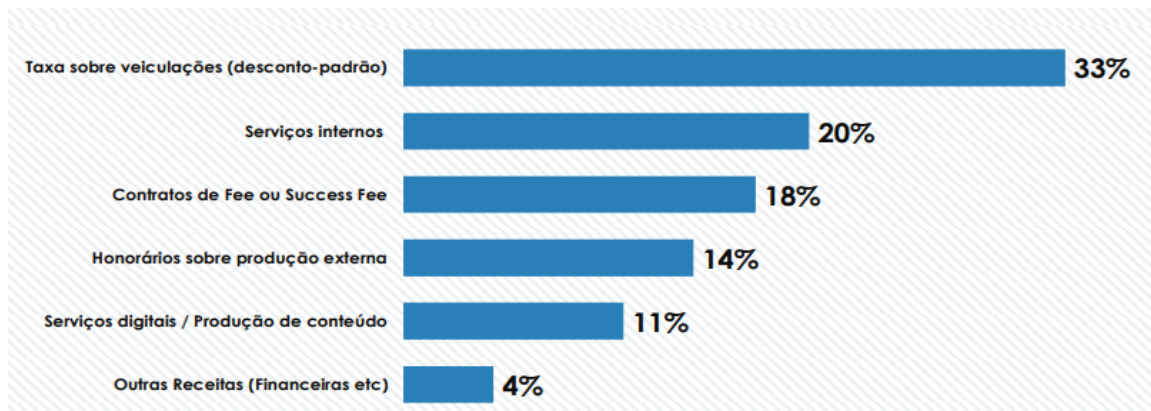
ser um setor dentro da empresa, é provável que as pessoas fiquem mais acomodadas e gerem resultados menos criativos que uma agência de publicidade externa. Mas como as empresas estão buscando resultados mais efetivos, isso barateia o processo e se mostra uma alternativa muito viável.

Tão viável que já começa a ameaçar e incomodar as agências de publicidade tradicionais. Segundo a pesquisa realizada pelo FENAPRO - realizada em 2015, contando com 747 agências entrevistadas, em 14 Estados diferentes - quando as agências foram questionadas sobre a presença de houses no mercado, 56% dos entrevistados reconheceram que existiam esse novo segmento atuando em seu mercado. Mais que isso, 53% dessas pessoas confessaram que essa presença já causa algum impacto nos negócios, como podemos ver a seguir.



A internet e essa nova mentalidade não tem a finalidade de destruir as agências ou destituir todos os investimentos que são realizados para campanhas que envolvem mais dinheiro, como as campanhas que envolvem comerciais de tv, por exemplo. Afinal, sempre que ligamos a tv nos deparamos com várias campanhas, não é? E, segundo essa pesquisa realizada pelo Fenapro, a taxa sobre veiculação ainda é a principal fonte de renda das agências, ocupando 33% da estrutura da sua receita, como é possível ver no gráfico a seguir:

ESTRUTURA DA RECEITA TOTAL 2015



Mais uma vez reitero que esse cenário não comprova o fim das agências, mas a sua adaptação. E pelo gráfico é possível compreender que esse cenário já está se transformando, pois outras fontes de renda como, contratos de fee ou success fee, que são comissões geradas a partir da geração de resultado, o ROI. Parece que não demorou muito pras agências entenderem o recado do mercado, não é?

Outra fonte de renda que chama bastante atenção é a de “Serviços digitais / Produção de conteúdo”, mostrando que a internet não é uma ameaça ou uma vilã nas vida das agências, mas sim um indicador de mudança, e pelo visto até de oportunidade. Ainda que não dê tanto retorno financeiro se comparado a receita adquirida da porcentagem sobre as veiculações, as campanhas digitais trazem muitos resultados, o que ajuda muito para a agência construir um ótimo ROI, pois o investimento é muito menor.

Além dessa nova adaptação das agências referente ao resultado e à comunicação digital, é interessante ver que a segunda colocada no ranking de maiores receitas geradas pela agência são os “Serviços Internos”, que correspondem aos serviços de pesquisa de mercado, planejamento estratégico, branding, *marketing* promocional, entre outros serviços especiais que são cobrados à parte da comunicação de uma campanha.

É interessante observar esses serviços como segunda principal fonte de renda das agências de publicidade, porque eles contam mais que uma diversificação de produtos na publicidade, eles mostram também um novo movimento no mercado que busca uma especialização cada vez maior em cada segmento. Esse movimento gerou não apenas mudanças e uma ampliação no escopo de produtos das agências de publicidade, mas

também gerou uma mudança de posicionamento de muitas delas e até a criação de novos nichos dentro da área, como agências de branding ou marketing digital, produtoras de vídeo, inteligência de mercado, entre outras ramificações.

A Brand&Brand, agência de publicidade escolhida para o nosso estudo de caso, é um excelente exemplo dessa nova transformação e atualização das agências, oferecendo serviços de branding, marketing digital e design especializado. É assim que o CEO da Brand&Brand, Emerson Amarolli, define o posicionamento da empresa, não apenas como uma agência de publicidade, mas uma agência que realiza um trabalho especializado, refinado e com resultados.

E afinal, onde entra a neurociência nisso tudo? Já deve estar meio claro que ela faz total sentido em um mundo que foi amplamente impactado pela procura de resultados. Ela pode alavancar os setores de pesquisa e desempenho de uma maneira tremenda. E, é claro que o marketing já enxergou isso e começou a trabalhar com esses processos, dando origem ao neuromarketing.

Mas e a publicidade e as agências, como podem agregar a neurociência ao seu negócio?

Agora que entendemos todos os conceitos a respeito da neurociência, da publicidade e propaganda e do marketing, podemos avançar, finalmente aos estudos de neuromarketing e neuropropaganda, e entender várias possibilidades que já foram levantadas e estão sendo testadas.

4. O LABORATÓRIO DE INSIGHTS: O NEUROMARKETING E A NEUROPROPAGANDA

Antes de iniciar aqui as definições sobre os conceitos, atividades e exames realizados, suas aplicações e conexões da neurociência, em especial o neuromarketing e a neuropropaganda com a publicidade, gostaria de retomar as obras literárias que irão, principalmente, embasar esse capítulo. Elas foram contextualizadas na revisão bibliográfica, mas acredito que se faz necessário e ajudará no decorrer do trabalho.

A escolha destes livros teve como objetivo principal cercar os campos do neuromarketing, da neuropropaganda e da publicidade, de uma maneira que as visões trazidas pelos autores pudessem tocar em pontos diferentes, e assim compreender o maior campo possível dentro do que cerca esse trabalho. Por isso, ao fazer uma revisão literária de uma obra global de neuromarketing, “A lógica do consumo” e uma nacional

(Brasil) “As três mentes do neuromarketing”, a percepção da pesquisa de neuromarketing foi muito bem preenchida, pois de um lado temos a obra de martin Lindstrom, que usou como referencial uma pesquisa com muitos recursos financeiros e técnicos, muita profundidade de resultados e conceitos que envolviam a ciência, mas tinha o mercado profissional como seu principal direcionamento. E, em contrapartida, mas não em uma direção oposta ao que foi aprendido no livro de Lindstrom, temos o livro do professor Peruzzo, que discute o caráter mais teórico e básico do neuromarketing, dividindo o seu livro em três partes, que envolviam essa parte mais teórica que traz conhecimentos básicos do cérebro, uma parte direcionada para os neuroexames, e finaliza com conceitos mais práticos, apresentado resultados de pesquisas feitas para descobrir algumas razões de consumo. Sendo assim, a visão de Peruzzo é menos idealizada que a de Lindstrom, muito porque não possui os mesmos recursos para dar andamento as suas pesquisas, logo elas se apoiam em um número maior de exames, utilizando mais as teorias neurocientíficas e focando menos no mercado, ainda que seja tão aplicável, ou até mais, que os ensinamentos de Lindstrom.

Por fim, complementando essa salada neurocientífica, adicionei à minha leitura duas obras que acredito poderem realizar essa ponte da neurociência e do neuromarketing com a publicidade: o “Neuropropaganda de A a Z” de Antonio Lavareda e João Paulo Castro, e “A arte do planejamento” do famoso planejador de publicidade inglês, Jon Steel. Em seu livro, Lavareda e Castro, como num catálogo, trazem diversos assuntos, pesquisas e aplicações da neurociência e do neuromarketing, de uma forma mais simplificada, que poderiam agregar ao publicitário que estivessem lendo, pois tratam assuntos diretamente agregados, como layout, argumentos de venda, e até o funcionamento da criatividade. Já Steel é o único autor aqui neste capítulo que não possui um envolvimento direto com a neurociência, mas está totalmente envolvido com a linha de pesquisa nas agências de publicidade. Em seu livro “A arte do planejamento” ele traz toda a sua percepção sobre a atividade de planejamento e também as dificuldades encontradas em sua realização, assim como faz também excelentes reflexões sobre o seu propósito, as atividades que realiza, e consequentemente a pesquisa, nas agências.

Esses dois livros são muito importantes para o decorrer deste capítulo, pois tocam nas duas áreas que, segundo o que concluí, sejam as principais afetadas pela neurociência, neuromarketing, neuropropaganda e qualquer outro neuro que surgir.

Mas antes de entender como pode ser esse impacto, se faz necessário primeiramente apresentar, contextualizar e definir o neuromarketing e a

neuropropaganda.

4.1. Neuromarketing: revolução ou enganação?

Primeiro, comecemos pelo o que tem maior abrangência, mas também o que possui maior relevância, atividades, estudos, desenvolvimento e investimentos.

Pois é, o neuromarketing não é mais uma novidade ou aposta. Já é uma realidade e uma certeza pra muitos pesquisadores e profissionais de marketing, que logo viram o seu potencial e aplicação certa em seus negócios.

Embora tenha surgido no ambiente acadêmico, sendo uma das ramificações da neurociência, a atividade se popularizou e expandiu tremendamente no universo corporativo. Ao contrário da publicidade, que possui uma certa (grande) resistência de trazer pesquisas, práticas e metodologias acadêmicas para o seu universo profissional, o marketing manteve seu laço com a ciência mais fortalecido, unindo as áreas da economia, psicologia e administração em suas práticas.

A expressão “neuromarketing” foi designada pelo professor Ale Smidts, da Universidade Erasmus, em Roterdã, Holanda. E, diferentemente da neuroeconomia, o seu propósito é ajudar diretamente as marcas a “aumentar a eficiência das ações de marketing estudando as respostas cerebrais”, segundo o professor holandês, em uma conferência no ano de 2002. (LAVAREDA; CASTRO; 2016, p. 223)

Segundo o professor Peruzzo (2013) o neuromarketing é a fusão de dois grandes ecossistemas: a neurociência e o marketing, com a finalidade de preencher uma grande lacuna em um dos principais objetivos do marketing: a compreensão dos estados inconscientes dos consumidores, que correspondem a 95% das suas decisões. (PERUZZO, 2013, p.17)

[...] mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial (PERUZZO, 2013, p.17).

Já em seu livro *A lógica do consumo*, Martin Lindstrom (2016) define o *neuromarketing* como “compreender os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra”. É um conceito interessante num primeiro momento. Porém, é preciso ter cuidado e se realizar algumas ressalvas; pois, pode transmitir a ideia de que as empresas podem utilizar o neuromarketing para

controlar a mente e o consumo das pessoas; ou pior, pode ser usado em outras áreas, como a política, e definir novos rumos para todo um país.

Mas como já foi esclarecido anteriormente, e como o autor mesmo acrescenta: “quanto mais soubermos dos motivos que nos tornam presas dos truques e táticas dos anunciantes, maior será a nossa chance de nos defender deles”. Esse trecho não se aplica só a nós, mas também a comitês de ética, que podem fiscalizar essas situações em que houver um abuso por parte das empresas, como já acontece atualmente na propaganda com o Conar. O neuromarketing pode auxiliar as empresas não a investigar a vida e a mente dos seus consumidores, como se fosse um “BBB do cérebro”, mas sim identificar o que de verdade as pessoas pensam sobre os seus produtos e lhes oferecer melhorias. Isso é benéfico ao público e às empresas.

Ou seja, esse primeiro esclarecimento do neuromarketing, mostra que uma das principais características que o marketing extraiu da neurociência foi a expansão da pesquisa do consumidor e suas implicações, o que combina muito bem com o atual momento das empresas, que buscam resultados cada vez mais eficientes. Dessa maneira, conseguir desvendar coisas que antes eram indecifráveis ou muito difíceis de se obter uma resposta concreta, se torna altamente atrativo e desejado.

Como mencionado anteriormente, a Pesquisa, é uma das contribuições de grande impacto do neuromarketing para a publicidade, ao meu ver. Principalmente porque a pesquisa, tanto no marketing como na publicidade tem um problema muito grande com a sua efetividade.

4.2. A Pesquisa

A pesquisa do consumidor, realizada tanto pelos setores de marketing das empresas quanto nos setores de planejamento nas agências de publicidade, porém com vieses diferentes, já que a publicidade vai cuidar da comunicação e o marketing de todo o ecossistema da empresa.

Tradicionalmente, a pesquisa de mercado foi importada dos conhecimentos acadêmicos sobre sua metodologia, sendo que a única maneira que as empresas e agências conheciam de entender o que os consumidores queriam era observando-os ou perguntando diretamente. Assim, a única forma de investigação era através das pesquisas qualitativa e quantitativa (LINDSTROM, 2016, p. 14).

Segundo o que Jon Steel (1998) relata em seu livro “A arte do planejamento”, nas

agências, o papel do planejador nesses momentos de pesquisa era o de “acolher os consumidores como parceiros no processo de desenvolvimento da propaganda, usar todo tipo de informação fornecida por eles em cada estágio do processo para alimentar e algumas vez até inspirar as ideias criativas” (STEEL, 1998, p. 6).

Porém, o grande problema disso, é que existe uma grande diferença entre o que as pessoas falam, o que elas pensam que falam e o que elas pensam. Lindstrom a respeito disso diz que desde 2003 já havia ficado claro para ele que as pesquisas de mercado não mais cumpriam com o seu papel que era de desvendar o que os consumidores realmente pensam. Segundo o mesmo, isso acontece por conta de “questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos”, e completa, “podemos achar que sabemos o motivo pelo qual fazemos o que fazemos, mas uma inspeção mais minuciosa do cérebro nos diz outra.”

Para Steel, essa discordância entre o verdadeiro comportamento das pessoas e os resultados das pesquisas causa um ruído enorme tanto nas empresas quanto nas agências, fazendo com que a publicidade de uma maneira geral não seja apreciada, tampouco vista como confiável, porque “a pesquisa falha em fazer as conexões necessárias para explicar as atitudes e comportamentos do público-alvo e a propaganda, por sua vez, falha em fazer, na sua comunicação, as conexões necessárias para mudá-los.”

Essa pesquisa mal aproveitada gera resultados ruins não apenas na comunicação, mas financeiramente também. Segundo Lindstrom (2016), “em 2005 as empresas gastaram mais de US\$7,3 bilhões em pesquisas de mercado apenas nos Estados Unidos. Em 2007 essa cifra subiu para US\$12 bilhões.” Claro que não são todas as pesquisas que são mal aproveitadas ou ficam sem gerar resultado nenhum. Mas está claro que as pesquisas não apresentam uma boa produtividade, num geral.

Sendo assim, a saída para fazer com que as pesquisas sejam mais eficazes, segundo Steel “criar um novo modelo de propaganda baseado na compreensão de que os consumidores são pessoas, e que reconheça que as pessoas são criaturas essencialmente complexas, emocionais e imprevisíveis” (STEEL, 1998, p. 30).

Por não ser contemporâneo ao momento em que Steel escreveu o livro, o *neuromarketing* ainda não abria essa possibilidade para o planejador inglês, mas certamente ele adoraria ter conhecido esse recurso naquela época.

O *neuromarketing* e seus exames não irão substituir as pesquisas tradicionais,

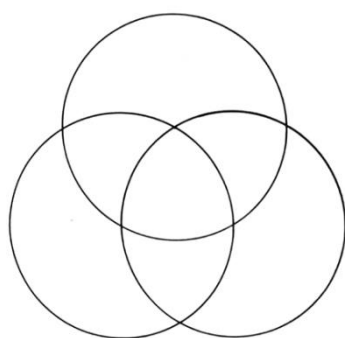
qualitativas e quantitativas, como algumas pessoas podem interpretar, mas irá acrescentar um novo parâmetro de avaliação, cercando ainda mais o problema e entregando uma resposta muito mais próxima da sua realidade.

Lindstrom (2016) e Steel (1998) utilizam analogias parecidas para explicar o posicionamento das pesquisas neurocientíficas frente a essa nova composição da pesquisa do consumidor.

Steel explica que para a pesquisa ser mais assertiva ela poderia utilizar um recurso que é bastante comum para os estudantes de geografia, uma técnica de navegação chamada triangulação, em que é possível se localizar de uma maneira muito mais eficiente num mapa traçando pontos de referências em 3 linhas e depois unindo seus pontos até formar um triângulo. Quanto menor for esse triângulo, mais próximo de saber sua localização exata você estará. (STEEL, 1998, p.11)

Já Lindstrom utiliza uma referência matemática: os círculos de intersecção do diagrama de Venn. Para facilitar a visualização você pode ver a imagem abaixo:

Figura 3: Diagrama de Venn³



Em sua analogia, Lindstrom diz que “você pode pensar em dois círculos em um diagrama de Venn representando dois ramos da pesquisa em marketing - quantitativa e qualitativa -, está na hora de abrir espaço para um novato: o neuromarketing.”, continua: “na intersecção desses três círculos reside o futuro do marketing: a chave para entender verdadeira e completamente os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores, de todos nós”, e termina: “é claro, o neuromarketing não é a resposta para tudo. Por ser uma ciência recente, está limitado por nossa compreensão ainda restrita do cérebro humano” (LINDSTROM, 2016, p. 15).

O neuromarketing sem dúvidas chegou para acrescentar muito para o marketing e

³ Figura 3: Disponível em: <<https://brainly.com.br/tarefa/493447>>. Acesso em: 18 set. 2018.

a publicidade, desde que seja utilizado de forma inteligente. Como o próprio Jon Steel citou em seu livro a respeito das pesquisas que erram suas abordagens, dizendo que:

[...]são falhas porque, em diversas instâncias, as perguntas certas não são feitas - talvez por preguiça, ou um pensamento mal direcionado, ou forças do hábito - e, como resultado, a pesquisa vai na direção errada, deixando para trás tanto os consumidores que deveria representar quanto as verdades que poderia ter revelado. Para aumentar o problema, essa pesquisa falha pode ser seguida da *ipsis litteris*, sem qualquer tipo de filtro do bom senso. A publicidade resultante dela, na pior das hipóteses, não só vai refletir os erros da pesquisa, como também os ampliará (STEEL, 1998, p. 62).

O problema em si não é apenas os recursos das pesquisas. O *neuromarketing* trás novas formas de abordagem sobre o comportamento das pessoas que nunca seriam alcançados através das pesquisas quanti e quali. Mas de nada ele valerá também se não for feito da forma correta, com o propósito adequado e a interpretação alinhada a todo esse processo. É o que Jon Steel diz a respeito de fazer a pesquisa com o raciocínio certo, desenvolvendo a partir de uma “ideia clara do alvo que a pesquisa deve supostamente acertar, dos principais assuntos a serem explorados e de algumas das hipóteses preliminares a serem examinadas. E o mais importante de tudo: deve ser claramente definido o uso ou os usos, para as descobertas da pesquisa” (STEEL, 1998, p. 67).

Esse pensamento de Steel ajuda a puxar o nosso último ponto deste bloco e trazer o ganho para o próximo. “Deve ser claramente definido o uso ou os usos, para as descobertas de pesquisa” evidencia um fato que pode ocorrer, e que acontece com devida frequência sempre que se instaura uma grande novidade: não é porque você pode utilizar o *neuromarketing*, que você deve utilizá-lo toda hora. Até porque muito desses exames, que serão descritos a seguir, são extremamente caros, ou muito dispendiosos, ou de difícil interpretação, ou mesmo que não são necessários para pesquisa, ou até que seu uso seja incorreto para a pesquisa em questão. Isso comprova, mais uma vez, que ele não veio para roubar o espaço das pesquisas quali e quanti, mas para agregar.

4.3. Neuroexames: o BBB do cérebro

Os exames neurocientíficos ou os neuroexames, não são de propriedade do *neuromarketing*. Como vimos no contexto histórico da neurociência, eles foram sendo desenvolvidos e aprimorados gradativamente, contribuindo para novos avanços da compreensão do cérebro e suas respectivas atividades.

Claro, depois que o marketing começou a se utilizar das técnicas e fortalecer esse novo campo de pesquisa, o neuromarketing, alguns exames foram adaptados e até criados especificamente para validar e otimizar suas pesquisas de mercado.

Selecionei aqui os exames que, ao meu ver, tem maior relevância e conexão com a publicidade.

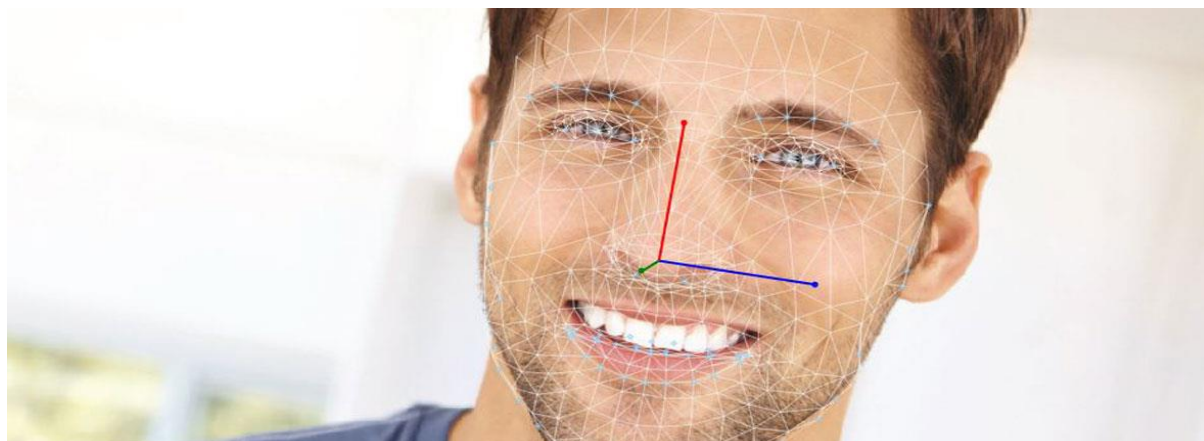
FACE READING

Essa avaliação já é feita instintiva ou até conscientemente por muito de nós. Por várias vezes temos a percepção de ter ocorrido uma situação ruim com alguma pessoa ou alguém ter se dado muito bem só pela expressão facial que ela apresenta. A verdade é que nosso rosto revela nossas emoções, sentimentos, intenções e vontades o tempo todo. E o *face reading* é realizado com o auxílio de softwares especializados que conseguem captar e mensurar microexpressões faciais que conseguem analisar as seguintes emoções: alegria, surpresa, tristeza, raiva, nojo e medo. Além, é claro da neutralidade, quando há uma ausência de expressão.

Esse neuroexame pode ser utilizado na avaliação de propagandas, com finalidade de tentar alinhar o objetivo da mensagem à reação do seu público (PERUZZO, 2013, p. 107-108).

A seguir você pode conferir como as microexpressões são avaliadas pelo programa de computador.

Figura 4: *Face Reading*⁴

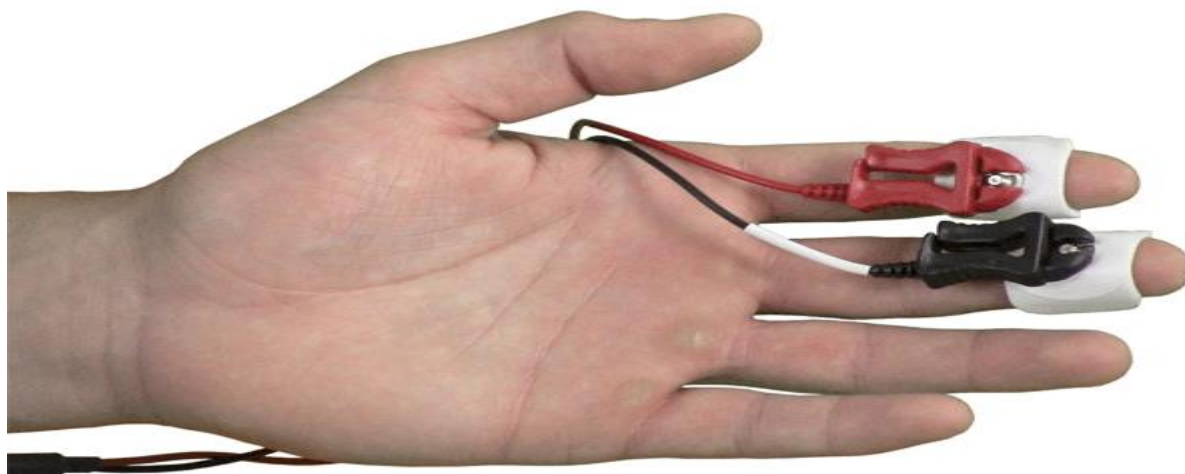


⁴ Figura 4: Disponível em: <<https://www.noldus.com/blog/behavioral-techniques-empower-consumers-resisting-persuasion-controlling-your-facial>>. Acesso em: 23 set. 2018.

EDA (Atividade Eletrodermal)

A Atividade Eletrodermal ou EDA, é outro exame muito simples e pouco invasivo de se fazer. Consiste em medir as alterações elétrica da superfície da pele através do aparelho que você pode ver abaixo:

Figura 5: EDA – Atividade Eletrodermal⁵



Segundo o professor Peruzzo, “qualquer alteração de suor na superfície da pele e o aumento da condutância elétrica já são suficientes para medir com exatidão a excitação” e completa dizendo que para a maioria das pessoas, com o “aumento da carga de trabalho cognitivo ou um esforço físico, o cérebro envia sinais para a pele e faz aumentar o nível de transpiração”.

Esse exame, assim como o anterior, pode ser utilizado para medir a reação das pessoas frente uma campanha publicitária, podendo mensurar a valência das emoções do consumidor, se ela é positiva ou negativa.

EYE TRACKING

O *eye tracking* é uma tecnologia de monitoramento ocular, também não muito invasiva, como nos exames anteriores, que faz um rastreamento do olhar, mesmo que para nós não seja percebido, já que mudamos de foco várias vezes em milissegundos.

Existem dois modelos de *eye tracking*, que podem e devem ser utilizados em situações diferentes. O primeiro, que você está vendo abaixo, é o modelo de óculos, que

⁵ Figura 5: Disponível em: <<https://www.biopac.com/?app-advanced-feature=neuromarketing-skin-conductance-response-eda>>. Acesso em: 23 set. 2018.

é usado principalmente para que a pessoa possa circular dentro de um ambiente. No *marketing* é utilizado em situações como a verificação de relevância dos produtos dentro de supermercados, verificando as gôndolas, ou para validar o painel de um carro, enquanto o motorista está dirigindo (PERUZZO, 2013, p. 113).

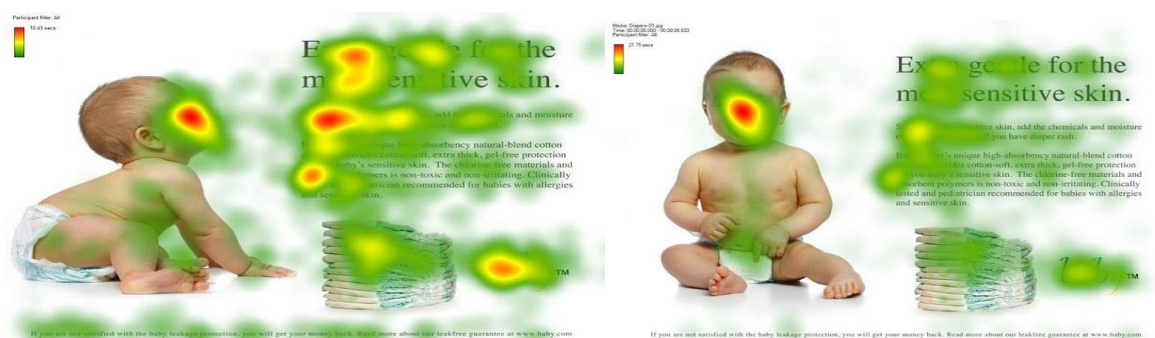
Figura 6: *Eye Tracking* no modelo óculos ⁶



Já o segundo modelo, que cabe mais ao uso publicitário, é o *eye tracking* de mesa, que permite uma mensuração mais aprimorada, só que estática, pois o equipamento fica entre o estímulo e o pesquisado. Como no exemplo a seguir, mostrando as principais áreas que foram visualizadas (PERUZZO, 2013, p. 113)

⁶ Figura 6: Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/33094/neuromarketing-mostra-como-capturar-a-atencao-do-consumidor.html>>. Acesso em: 23 set. 2018.

Figura 7 e 8: Eye Tracking de mesa⁷



Segundo o professor Peruzzo (2013, p.117) Mais do que o equipamento, o que determina muito a qualidade da pesquisa desse exame é a avaliação dos resultados. Estabelecer indicadores inteligentes são fundamentais para uma interpretação efetiva. Bons exemplos de indicadores utilizados são:

TPF (tempo para a primeira fixação)

PPF (percentual de pessoas que fixaram)

DF (duração da fixação)

QF (quantidade de vezes que o voluntário fixou em uma área de interesse)

EEG + TEE

O Eletroencefalograma (EEG) e a Topografia de estado estável (TEE), que na verdade é uma versão atualizada do EEG, são exames que possibilitam registrar a atividade elétrica cerebral, bem como certos estados psicológicos, como o alerta e a sonolência (PERUZZO, 2013, p. 123).

Esse exame é extremamente vantajoso porque pode registrar a atividade cerebral instantaneamente, identificando qual área está sendo utilizada. O que, segundo Lindstrom (2016, p. 38) “torna o TEE ideal para registrar a atividade cerebral enquanto as pessoas estão assistindo a comerciais e programas de tevê, ou a qualquer estímulo visual, em tempo real”.

O exame é bem simples, exige um pouco mais financeiramente que os outros exames, porém ainda é acessível. O TEE é um aparelho semelhante a uma touca de banho, não muito confortável, pois exige que alguns eletrodos sejam conectados à sua cabeça, mas que é indolor. Você pode ver nos exemplos a seguir como é essa touca e as

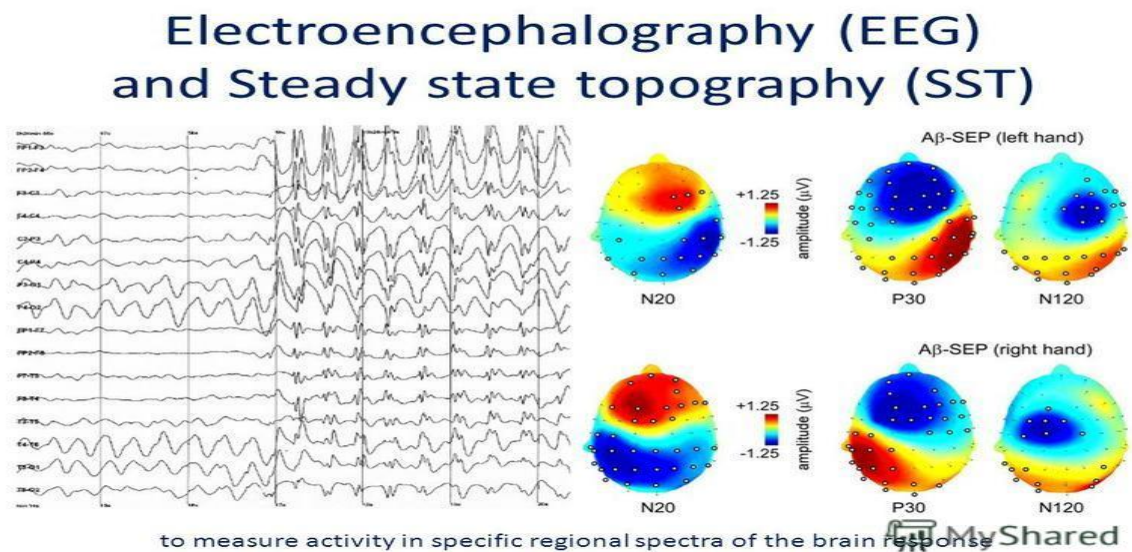
⁷ Figura 7 e 8: Disponíveis em: <<https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/eye-tracking-o-que-e/>> e <<https://www.visionears.nl/blog/web-interaction-design/conversie-door-optimaal-gebruik-van-stockfoto-s>>. Acesso em: 23 set. 2018.

imagens que são geradas dos estímulos cerebrais:

Figura 9: EEG – Eletroencefalograma⁸



Figura 10: Imagens do EEG⁹



Segundo Lindstrom (2016, p. 38) a grande vantagem do TEE é que o exame “é portátil e pode ser levado em viagens - é uma espécie de laboratório móvel”.

IRMf

O exame de Imagem por Ressonância Magnética funcional (IRMf) é talvez a maior

⁸ Figura 9: Disponível em: <<http://www.myshared.ru/slide/1367745/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

⁹ Figura 10: Disponível em: <<http://www.myshared.ru/slide/1367745/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

revolução de exames utilizadas pelo neuromarketing hoje.

O IRMf atua pela medição de hemoglobina, ou seja, o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro. Portanto, a região do cérebro que estiver mais vascularizado é que a está sendo oxigenada e trabalhando naquele momento, sendo indicada no exame (LINDSTROM, 2016, p. 17).

O aparelho é bastante sofisticado e grande, sendo que a pessoa entra dentro dele para realizar o exame, como você pode acompanhar a seguir.

Figura 11: IRMf – Imagem por Ressonância Magnética funcional¹⁰



Por conta dessa alta tecnologia empregada, o custo do exame é caríssimo. Além de quê, a análise do seu resultado, ainda mais com finalidades comerciais, é algo bastante inacessível, pois se exige um conhecimento específico de neurociência e análise de dados, somado ao conhecimento de marketing para fazer as relações corretas. Porém, se você tiver uma equipe especializada para essa pesquisa e os recursos necessários, os resultados poderão ser muito satisfatórios.

A precisão do IRMf é tão grande, que o aparelho é capaz de identificar uma área tão pequena quanto um milímetro. Essa precisão é ideal para pesquisa que envolvam testes de produtos sofisticados ou de alto investimento, ou de alto risco, como o lançamento mundial de uma marca, ou de um novo dispositivo, ou até de um novo programa de tv, como o próprio Lindstrom cita no livro. (LINDSTROM, 2016, p. 38)

Porém, o que todos esses exames exigem é que se tenha uma consciência do seu uso, bem como uma estratégia e objetivos bem definidos, pois eles não são tão simples e

¹⁰ Figura 11: Disponível em: <<https://medium.com/sinapse/neuromarketing-a-ci%C3%A2ncia-por-tr%C3%A1s-do-marketing-f8e004b506b6>>. Acesso em: 23 set. 2018.

baratos como uma pesquisa tradicional. Exigem planejamento e preparação. Além de que, raramente funcionarão sozinhos, pois o uso único de um exame limita muito a visão e a leitura dos resultados. O ideal é que no planejamento se tenha um objetivo muito claro a ser investigado, para que se possa cercar o máximo possível o campo do problema para propor a melhor combinação de exames que conseguirá fazer o diagnóstico correto.

4.4. A Neuropropaganda: dá pra juntar publicidade e ciência?

Nas palavras de Lavareda e Castro (2016): “A neuropropaganda está para a publicidade assim como o *neuromarketing* está para o *marketing*. É uma espécie dentro do gênero naturalmente mais abrangente”.

Entretanto, a diferença dessa afirmação é que a recepção do marketing com a ciência e a metodologia é muito menor. Por ser uma atividade que compreende a criatividade, a publicidade se afastou de todos e se colocou num pedestal de inovação. Em seu livro, Steel menciona a respeito desses artistas que, “alguns redatores e diretores de artes e até algumas agências inteiras acreditam que o real poder da propaganda reside na arte deles e, se eles fossem realmente livres para criar poderiam quebrar as regras, ser audaciosos e, apesar de correrem o risco de errar de vez em quando, conseguiriam fazer conquistas memoráveis.”

No mundo corporativo onde empresas investem milhões e até bilhões anualmente, e encaram todas as suas tarefas com seriedade, esperando o seu devido retorno, fica evidente o porquê da criação de house agencies e de tantas agências perderem o seu espaço no mercado. Ainda mais quando a internet e sua segmentação e mensuração, mais os conceitos de produtividade e ROI atingiram seu universo.

Sendo uma atividade comercial, “estamos na área de vendas e produtos”, como o próprio Steel responde depois, e precisamos entender como podemos contribuir para isso.

A neuropropaganda pode ser um excelente caminho para dar alguns passos nesse caminho, principalmente para os profissionais da área da criação, que usam mais o critério da arte e da criatividade para guiar os seus trabalho. Ele deve estar presente sim, mas não deve ser o único.

Conhecimento a respeito da aceitação de alguns argumentos de venda frente a determinadas abordagens como o medo, o sexo e o humor estão intimamente ligada a neurociência e a neuropropaganda. Através da mensagem publicitária podemos ativar diferentes áreas do cérebro e até provocar a liberação de alguns hormônios como a

dopamina, ocitocina e serotonina. Sem falar que podemos explorar os neurônios-espelho das pessoas e criar nelas uma expectativa de comprar um produto para saciar seu desejo de aceitação.

Tudo isso, que antes era trabalhado pela criação de forma “orgânica” e artística, pode ser entendido e desenvolvido conscientemente. Aliás, dá pra se desvendar até um pouquinho de como sua mente trabalha na hora de tirar essas ideias e melhorar o seu rendimento. Basta se render um pouco a ciência e ouvir um pouquinho “a palavra da neurociência, senhor”.

Lavareda, inclusive, salienta que esse estudo e entendimento sobre o ser humano, seu comportamento e compreensão biológica passa por todos os setores da agência de publicidade.

[...] deve ser encarada como um paradigma que vai além do uso das novas métricas neuropsicofisiológicas, implicando a utilização sistemática do conhecimento gerado na neurociência que é relevante para a comunicação publicitária. Desse modo, ela deve permear todas as fases dessa atividade, desde o diagnóstico, passando pela estratégia, planejamento, criação e produção das campanhas, indo em busca da maior eficácia possível no plano de mídia (LAVAREDA, CASTRO, 2016, p. 228-229).

Além desses conhecimentos, que logo reservarei mais tempo e profundidade, a neuropropaganda também oferece com seus exames a possibilidade de testar esses argumentos e verificar se eles estão produzindo o resultado desejado. São os neurotestes. Testes envolvendo os exames que foram apresentados acima e que possibilitam uma avaliação prévia das campanhas, para evitar alguns desastres e descobrir que a recepção do público é, na verdade, negativa (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 227).

Esses testes podem ser feitos para a aprovação do público, num período de pré-lançamento, como também podem ser feitos novamente após a divulgação da campanha, avaliando de forma concreta a repercussão e reação do público, principalmente depois que as pessoas sofrerem a influência da sociedade (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 228).

Dessa maneira, a neuropropaganda pode auxiliar a publicidade a encontrar maior efetividade em suas campanhas, mas também criar e investigar a geração de efeitos conscientes e subconscientes das pessoas. Assim como ajudar os publicitários a desenvolver e aprimorar o seu processo criativo e a pesquisa do consumidor.

4.5. Criação também é ciência

Tanto para o planejamento quanto para a criação, não há maneira de entrar no universo da neurociência e da neuropropaganda sem entrar de cabeça e se aprofundar nesse assunto. É preciso adquirir o conhecimento mínimo para conseguir acompanhar os profissionais da área na realização dos exames e saber o que está acontecendo, e, da mesma forma, também entender o que pode ser exigido para auxiliar esses profissionais a realizarem as interpretações necessárias e obter conclusões corretas sobre o que se está investigando. É como um idioma, quanto melhor você entender ele, melhor vai conseguir entender e melhor vai se fazer entendido.

Dentro desses conhecimentos, selecionei aqui o que de mais importante cabe dentro dessa compreensão sobre a neurociência e como se dá sua aplicação ao mercado publicitário. Em especial a criação e o planejamento, que farão o maior uso dos recursos oferecidos por essa nova disciplina.

Em seu livro *As três mentes do neuromarketing*, Marcelo Peruzzo (2013) se dedica na primeira terça parte inteira a se explicar todos esses conceitos. Dentre eles, ele explica a divisão trina do cérebro, trazendo referências anteriores às que se oferecerem hoje, como Freud, que realiza a divisão cerebral em id, ego e superego, uma estrutura muito próxima, senão idêntica, a de que se tem um conhecimento mais assertivo hoje, que é a configuração feita por Paul MacLean, em 1990, dividindo o cérebro em: réptil, complexo límbico e neocórtex (PERUZZO, 2013, p. 25-26).

De uma maneira resumida, o cérebro réptil é o nosso cérebro primal, responsável por regular os elementos básicos de sobrevivências, acionando o estado de alerta, medo, ameaça e perigo. Pode ser chamado, a fins práticos de entendimento, de cérebro da reação. Já o complexo límbico é a parte correspondente a interação social do ser humano, resultando na expressão da emoção, num geral. Ele também possui mecanismos que envolvem elementos básicos de sobrevivência, só que num campo afetivo: como o sexo e a proteção da prole, por exemplo. Fazem parte desta área o tálamo, hipotálamo, amígdala, hipocampo, etc. Pode ser chamado de cérebro da emoção. E, por fim, o neocórtex, que regula as emoções do sistema límbico e é capaz de entender a linguagem formal e simbólica, cálculos e a própria criatividade (PERUZZO, 2013, p. 26-27).

É o cérebro da racionalidade. E se você se acha muito racional e dono das suas decisões, surpreenda-se, mas 95% das suas ações são tomadas pelo cérebro da reação

e emoção. E, pensando que o trabalho da publicidade é convencer e persuadir o consumidor sobre um produto ou serviço, talvez seja mais prudente conversar com quem manda mesmo. E não acredito que realizar argumentos racionais seja o melhor caminho (PERUZZO, 2013, p. 43).

Agora que você já entende um pouco da divisão do cérebro, vamos avançar um pouco para os seus componentes. Como mencionado, no sistema límbico estão alojados o tálamo, hipotálamo e amígdala. O tálamo tem sua função intrínseca a nossa sobrevivência, pois é responsável por receber os estímulos sensoriais e emocionais e depois distribuir por todo o cérebro, principalmente para o neocórtex. Enquanto o hipotálamo controla algumas reações fisiológicas do corpo, como: temperatura, batimentos cardíacos, produção de hormônios, etc. Essas duas estruturas são fundamentais para os neuroexames, pois elas são as responsáveis por controlar as reações corporais que definem estados de ansiedade, incômodo, vergonha, dentre tantas outras reações que o corpo produz e os exames atestam (PERUZZO, 2013, p. 70-71).

Entender essas estruturas é fundamental para compreender e acompanhar os exames e seus resultados, assim como produzir o planejamento de pesquisa para o seu uso.

Já a amígdala, que está diretamente envolvida com o processo emocional, junto ao córtex pré-frontal ela define as emoções que sentimos, como felicidade, tristeza, desgosto e, principalmente, o medo. Essa é uma das estruturas mais incentivadas e exploradas pela publicidade, mesmo que a criação fizesse isso sem o seu conhecimento. Campanhas ansiolíticas de seguros de carro ou de saúde, mostrando que você estará protegido se você contratar o serviço não estão na verdade sendo legais com você, na verdade elas estão sequestrando a sua amígdala e dizendo: “se você não nos contratar vai se dar mal” (PERUZZO, 2013, p. 71-72)

Além desse conhecimento mais básico, é possível avançar um pouco mais e explorar áreas mais específicas, mas que possuem um relação tão íntima com a publicidade quanto essas já citadas. Como os neurônios-espelho, por exemplo, que já foram citados no capítulo de neurociência, e que são responsáveis por reconhecer os atos de outras pessoas e imitar inconscientemente em nosso cérebro. Quer um exemplo? Quando você vê um outdoor na rua de uma marca famosa, *Calvin Klein*, com modelos incrivelmente belos, bem vestidos e em um ambiente totalmente sedutor, você não pensa “ah, essa roupa é legal”, você pensa “EU QUERO SER ASSIM” e, inconscientemente é gerado em você um desejo por alcançar aquele patamar, que vai ser associado a *Calvin*

Klein, e futuramente possa ser convertido em uma venda. Ainda que a publicidade já se aproprie da exploração dos neurônios-espelho, é possível compreender os mecanismos e evitar alguns equívocos, promovendo o efeito inverso ao que se deseja. Os neurônios-espelho não funcionam de qualquer maneira, não é só mostrar e, pronto, tá feito. Eles precisam identificar padrões de interação, por isso, se você quer fazer o cérebro espelhar suas intenções precisa fazer com verossimilhança. Isso explica por que os *youtubers* fazem tanto sucesso, porque os seus espectadores se enxergam neles. São “gente como a gente”, e não pessoas maravilhosamente esculpidas que parecem ser moldadas. Isso é um estudo interessante de se realizar, afinal, a ideia da campanha pode ser incrível, mas o *casting* pode estragar tudo (LINDSTROM, 2016, p. 56-59).

Entrando de vez no campo da criatividade, o criativo pode usar os conhecimentos neurocientíficos para produzir mensagens que fujam do convencional e alcancem de forma ainda mais profunda os consumidores, através da exploração dos outros sentidos, por exemplo.

[...] de todos os sentidos, o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado. Foi como nossos ancestrais desenvolveram o gosto por certos alimentos, era como procuravam parceiros e intuía a presença de inimigos. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar (LINDSTROM, 2016, p.129).

Ou seja, o nosso ouvido é muito mais sensível às emoções do que nossa visão, que além de ser extremamente usada e “desgastada” com tanta informação, não possui uma relação tão íntima com o sistema límbico quanto o olfato. Uma excelente oportunidade para realizar uma campanha diferente e que cativa de forma muito mais profunda o público.

Além desse conhecimento prático que se pode adquirir com a neuropropaganda e produzir publicidade mais efetivas e persuasivas, os criativos podem utilizar dos seus recursos de pesquisa, os neuroexames, não apenas para validar campanhas prontas, mas para validar seus argumentos, no lado dos redatores, ou sua composição visual de fontes e cores, no lado dos diretores de arte.

Não necessariamente cada um precise validar a sua criação, mas o avanço desse estudo pode permitir que algumas associações muito utilizadas possam ter explicadas seu sucesso ou insucesso. Por exemplo, no caso das cores, foi realizado um estudo que buscava entender quais cores mais combinavam com os fast foods, que possuem uma alta predominância do amarelo e vermelho. Entretanto, o que foi confirmado é que a cor

que possui melhor resultado nessa associação é o verde. Não à toa o *Subway* vem crescendo de produção e preferência a cada ano que passa. Já são mais de 36 mil unidades em 99 países (PERUZZO, 2013, p. 179-186).

Por fim, a neuropropaganda pode ser utilizada para desenvolver a própria atividade de criar ou de se ensinar criação na publicidade. Entender os processos de tirar uma ideia pode ajudar não apenas no desempenho do trabalho, mas também na otimização dele. Ao saber as etapas cerebrais de memória, referência, conexões de pensamentos e o descanso, o criativo pode realizar testes que melhor se adequa ao seu processo, melhorando seu desempenho e administração de energia para criar uma campanha (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 97-102).

E na parte do ensino, a partir do momento que o criativo tem os conhecimentos neurocientíficos sobre o comportamento do ser humano, ele pode projetar e induzir isso conscientemente, e não apenas com feeling, confiando na sua arte, como já revelou Jon Steel. Ao final de seu livro, Peruzzo (2013) traz um modelo de matriz psicológica do consumidor, que pode ajudar os criativos tanto identificar melhor o público-alvo de suas campanhas, quanto para criar uma campanha buscando atingir os efeitos desejados e alinhados para esse público. Essa técnica é bem simples e muito didática, podendo ser aplicada não apenas pelos profissionais, mas pelos professores nas universidades, promovendo um incentivo ao consumo de neuropropaganda e também construindo profissionais mais avançados para o mercado publicitário.

4.6. A aurora publicitária: novos tempos nas agências

Depois de tudo isso, e somando-se o atual cenário das agências que estão passando por um momento de atualização e adaptação, deixando um modelo de negócio que se assegurava basicamente com a taxa sobre a veiculação de mídia e agora precisa oferecer um serviço mais completo, otimizado e efetivo, com menos verba e mais concorrência, acredito que a neuropropaganda pode e irá acrescentar muito às agências, oferecendo mais credibilidade por meio dos exames e de uma noção mais profunda de contato com o consumidor.

Acredito que os setores que possam encabeçar essa mudança sejam o planejamento e a criação, não apenas pela aplicação direta que a neuropropaganda agrega a essas áreas, mas por serem áreas de estratégia e inovação, que são características muito valorizadas pelas empresas. Mas para isso é necessário que as

agências aceitem essa nova condição que o mercado está impondo, mude de postura e traga mais transformações para o mercado.

Jon Steel traz em seu livro uma fala que contextualiza muito bem todo esse momento e oportunidade que se apresenta para as agências, em que:

“A razão por que o homem se opõe ao progresso” escreveu Elbert Hubbard, “não é porque ele se opõe ao progresso, mas porque ama a inércia” e na pesquisa publicitária a inércia é uma coisa muito poderosa. Há uma cultura que se desenvolve nas empresas, em que os resultados das pesquisas têm um impacto que se estende muito além do futuro (ou do passado) de uma ideia publicitária; as avaliações de desempenho dos executivos ficam vinculadas aos ganhos medidos em pesquisas, e a remuneração da agência, por sua vez, fica dependendo de ganhos determinados, dos alvos de distribuição ou dos valores de participação de mercado. Quando essas medidas e metodologias se tornam inerentes a esse ponto, é extremamente difícil mudá-las (STEEL, 1998, p. 96).

Cabem agora às agências e seus funcionários criativos deixarem a inércia da “aura artística” e entender a publicidade como ferramenta de vendas para empresa, buscando melhorar as suas técnicas e aprimorando suas estruturas.

4.7. A neuroética: pode olhar, mas com cuidado

Antes de avançar para o estudo de caso com a *Brand&Brand*, gostaria aqui de levantar algumas questões éticas que envolvem a neuropropaganda e o neuromarketing, causando até alguma desconfiança e temor por parte de algumas pessoas, por ser estudos muito profundos sobre o cérebro e o ser humano.

A principal questão que é levantada por muitas pessoas, inclusive pelos próprios autores no livro, é a questão dos procedimentos que são realizados nos exames. Alguns desses procedimentos são mais invasivos, envolvendo coleta de sangue, ou mesmo o resultado atribuídos a partir deles, que podem em algum momento serem usados com fins manipulativos ou distorcidos, em questões importantes como a economia e a política.

Para isso, como o próprio Lindstrom (2016) citou, acredito que, assim como todas as atividades de importância, desde medicina, direito, política e até a propaganda, seja necessária uma regulamentação bem rígida e eficaz, para que possam ser avaliadas todas as questões que ferem ou interferem na vida das pessoas. Segundo Lindstrom (2016) já existem algumas pressões, como a da *Commercial Alert*, que pedem o fim do neuromarketing, por acreditar que essa atividade possa “subjugar a mente e usá-la para obter ganhos comerciais” (LINDSTROM, 2016, p. 13).

Porém, não vejo esse o caminho, excluindo uma possibilidade enorme de agregar

conhecimento à própria neurociência, oferecendo recursos que áreas como o *marketing* e a publicidade tem, além de expandir os horizontes científicos dessa área. Ao meu ver, a melhor saída é uma regulamentação traçada com todos os pontos envolvidos no processo: publicitários, marketeiros, donos das empresas, neurocientistas, direitos humanos e médicos. Todos sentados juntos, discutindo e elaborando um meio termo que seja benéfico a todos, sem menosprezar os riscos e oportunidades.

Isso inclui a nós também, ficar atentos ao que acontece na evolução dessa área, e deixar o radar de abusos ligado, independentemente do resultado ser extremamente benéfico ou não.

5. UMA AGÊNCIA DE OLHO NO FUTURO: O ESTUDO DE CASO DA BRAND&BRAND

Como já foi citado anteriormente, o propósito de um estudo de caso para essa pesquisa ocorre pela necessidade de complementar todo o conhecimento levantado com um exemplo real do uso da neurociência na publicidade. Recorrendo aos objetivos da pesquisa, que estão entre constatar se a neurociência pode ser relevante dentro da publicidade, explicar como se dá a relação da neurociência com a publicidade, compreender quais as maneiras que a neurociência pode ser utilizada pela publicidade e desvendar como uma agência de publicidade pode utilizar a neurociência dentro dos seus processos, o estudo de caso se mostra uma excelente ferramenta para complementar os estudos que já foram levantados e explanados, bem como responder algumas perguntas de uma maneira mais prática e exemplificada.

Em detrimento de ser um tema que ainda é muito recente e pouco explorado, o uso do estudo de caso se encaixa muito bem, ainda mais levando-se em conta que o perfil dessa pesquisa é mais exploratório-explanatório e qualitativo. De acordo com o autor do livro *Estudo de caso: Planejamento e métodos*, Robert K. Yin (1984), as questões do tipo “como” e “porque” são mais explanatórias, pois lidam com acontecimentos que não possuem uma incidência maior ou algum padrão definido, para que se possa fazer uma pesquisa de levantamento de dados, por exemplo. Esse modelo de pesquisa é idealizado para fenômenos que ainda estão em fase de compreensão ou que não possuem uma normalização das suas funções.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos

contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos - estudos "exploratórios" e "descritivos" (YIN, 1984, p. 11).

Essa característica explanatória dos estudos de casos faz deles uma estratégia de pesquisa muito utilizada para examinar acontecimentos contemporâneos, pois tem como a essência da sua metodologia esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, passando por uma contextualização do caso, localizando ele dentro da pergunta que deve ser respondida ou do fenômeno que deve ser compreendido, entendendo o motivo pelo qual o acontecimento se realizou, como as ações se deram e quais os resultados delas. Quando se olha na origem da metodologia do estudo de caso, que surgiu na medicina, faz muito sentido, pois essa forma de pesquisa era utilizada para explicar doenças e condições em casos específicos que se manifestavam nos pacientes, e precisavam ser entendidos para ser superadas pelas próximas pessoas que poderia vir a contrair também. (SCHRAMM, 1971 apud YIN, 1984, p. 21)

Assim, definido o estudo de caso como uma metodologia apropriada para os objetivos da pesquisa, seguem os devidos procedimentos para a sua realização, que segundo Yin (1984), acontecem por meio da definição das questões do estudo a ser realizado, sua unidade de análise, definição da coleta de dados e os critérios para se interpretar as respostas.

Dentro desses procedimentos, de uma maneira mais específica, a definição da questão que esse estudo de caso se propõe a responder, frente às questões levantadas como objetivos secundários e primários deste trabalho, está em entender, principalmente, como uma agência de publicidade pode utilizar a neurociência dentro dos seus processos. Para tanto, entra em seguida a unidade de análise para dar cabo de responder a esta questão, onde o objeto de estudo escolhido foi a agência de publicidade Brand&Brand, atuante na cidade de Curitiba, escolhida pelo fato de realizar trabalhos e processos que utilizam a neurociência na publicidade.

Definidas essas duas etapas, a próxima etapa, que se refere à definição da coleta de dados e metodologia da pesquisa, foi definida por meio de uma entrevista com o diretor de criação e gestor da agência Brand&Brand, Emerson Armarolli, no dia 12 de maio de 2018, na sede da empresa, utilizando um gravador para realização a captação da conversa e ser analisada posteriormente em cada ponto levantado. A entrevista é uma das metodologias interessantes de pesquisa qualitativa que podem ser utilizadas como coleta de dados num estudo de caso, segundo Yin (1984) pois nela, "as pessoas não

apenas fornecem ao pesquisador do estudo percepções e interpretações sobre um assunto, como também podem sugerir fontes nas quais pode-se buscar evidências corroborativas”.

Ainda que a entrevista seja uma boa e oportuna forma de coleta de dados para a pesquisa, ela possui uma dificuldade em relação à sua a definição de tratamento e interpretação dos dados, que irão orientar o relatório e as conclusões sobre a pesquisa, o último e decisivo passo dessa pesquisa. (Ludke & André, 1986 apud ALVES; SILVA, 1992)

Dessa maneira, foi utilizada uma metodologia, definidas por Alves e Silva (1992), que envolve 3 momentos de atividade, sendo elas: I) A necessidade de se obter dados dentro de um contexto, onde para se obter uma depoimento com um caráter mais analítico e pertinente ao estudo optou-se pela a realização de uma entrevista semi-estruturada, que utiliza um roteiro-guia com os tópicos gerais selecionados para serem abordados com o entrevistado, definindo núcleos de interesse do pesquisador e garantindo uma vinculação direta com os pressupostos teóricos levantados pelo estudo (CANNEL; KAHN, 1974 apud ALVES; SILVA, 1992); II) Da imensidão à sistematização dos dados, que ocorre devido ao grande volume de dados que a metodologia de entrevista gera, sendo necessário que o pesquisador, no momento de avaliação das falas do entrevistado se organize por 3 guias mestras: as questões realizadas pelo roteiro; a formulação das respostas realizada pelo entrevistado; e a conexão destes com a realidade do estudo. (ALVES; SILVA, 1992); III) E, finalmente, a composição dos resultados pela redação, que se reproduz na concretização das interpretações das falas e sua ligação com o embasamento do trabalho, através de uma sequência narrativa da entrevista e das próprias verbalizações do sujeito.

5.1. Metodologia

Seguindo a metodologia proposta para a realização da entrevista, foi criado um roteiro-guia, que está anexo ao final deste trabalho, construído a partir da abordagem de 4 direcionamentos muito importantes para a construção do estudo de caso e para o objetivo do mesmo, respondendo a pergunta sobre a utilização da neurociência dentro dos processos de uma agência de publicidade. Os 4 direcionamentos foram: I) Conhecer mais a fundo a *Brand&Brand*, passando pela organização e estrutura da empresa, assim como a sua história, formação e posicionamento no mercado, com a finalidade de compor a contextualização do caso da agência de publicidade em questão; II) O interesse pela

neurociência, seu entendimento sobre a disciplina e a suas formas de ingresso dentro do campo de estudo, buscando conhecer como se deu o acesso do gestor e de sua agência no campo de estudo e atuação da neurociência e do neuromarketing, assim como qual a sua avaliação sobre o tema; III) A utilização da neurociência dentro da agência *Brand&Brand*, sendo um dos direcionamentos mais importantes dessa pesquisa, pois aqui caberá encontrar algumas respostas e indicações para responder a pergunta principal que embasa esse estudo de caso e; IV) A visão do gestor da agência, Emerson Armarolli, o escolhido para a entrevista, sobre sua visão a respeito do futuro da neurociência na publicidade e do seus planos em relação a esse âmbito, pois guiará não apenas as conclusões finais sobre o estudo de caso, mas também poderá contribuir para as considerações finais a respeito da relevância da neurociência na publicidade, assim como os próximos passos que poderão ser dados por essa nova disciplina.

Foi mantido no roteiro, ainda que não tenha sido respondido, o direcionamento que se referia a experiência e processos realizados utilizando neurociência com algum cliente da *Brand&Brand*, mas por um fator de confidencialidade do projeto e do trabalho realizado essas informações foram preferencialmente mantidas em sigilo, demonstrando um dos fatores limitantes dessa pesquisa.

Outro fator limitante da pesquisa está na disposição de outras pessoas que fazem parte do processo de utilização da neurociência na agência que não puderam participar por falta de disponibilidade ou porque se negaram a conceder entrevista, como foi o caso da Neuronoweb, empresa parceira e atuante como consultora neuromarketing nos processos da *Brand&Brand*, não achando válida ou vantajosa a sua participação nesta pesquisa. Esses fatores limitantes de pesquisa acabam empobrecendo um pouco a abrangência e alcance da pesquisa em relação ao entendimento da agência e de seus processos, pois ficaram restritos apenas a uma visão, ainda que seja a perspectiva mais importante da empresa, garantido sua profundidade em relação às respostas e a compreensão dos seus processos.

Essa entrevista única, concedida exclusivamente para este trabalho, pelo Diretor de Criação e gestor da agência *Brand&Brand*, Emerson Armarolli, foi realizada no dia 12 de maio de 2018, na sede da empresa, que reside no endereço: Avenida Água Verde, 131, Curitiba, Paraná; e gerou um documento de 2h30min36s convertidos em 2 arquivos, Entrevista Emerson Armarolli 1 e Entrevista Emerson Armarolli 2, anexos em mídia física a este trabalho de conclusão de curso.

5.2. Contextualização

A contextualização desse caso se dará junto ao início da entrevista concedida pelo gestor e criador da agência *Brand&Brand*, Emerson Armarolli (2018), que abordou em seu primeiro bloco de temas perguntas a respeito da formação da Brand, seu propósito, sua organização, estrutura e processos existentes hoje.

Segundo Emerson, a agência *Brand&Brand* nasceu a partir de 2 outras agências anteriores que ele criou: a *Artwork* e a *Z11 Comunicação*. Antes de se tornar *Brand&Brand* a agência possuía outro nome, *Genesis*, até passar por um processo de reposicionamento de mercado e se tornar a agência como é hoje. Hoje a Brand conta com 15 pessoas em sua equipe e planeja expandir até 19 integrantes. Sua organização como agência atende aos meus moldes de uma agência tradicional, possuindo setores de atendimento, planejamento, criação e administrativo, em sua composição. Segundo Emerson, ter muitos mais cargos e funções dentro dessas que já estão estabelecidas na sua equipe é desnecessário, pois:

A agência agencia. São muitos problemas diferentes de cada cliente em que você não conseguirá ter um grupo montado para atender todas as necessidades; por isso, é preciso saber onde encontrar essa mente brilhante, e trazer para o projeto serviço mais adequado para o cliente, sendo você o coordenador de todo esse processo. É você que rege a orquestra. (ARMAROLLI, 2018)

A Brand é uma agência de publicidade e propaganda, realizando todas as atividades que uma agência realiza, desde o atendimento e planejamento até a criação, porém, que se posiciona como uma empresa de branding, pois segundo o seu gestor, Emerson, “o branding é muito mais profundo do que só fazer propaganda”, e completa, “eu trabalho com um foco completamente diferente, uma campanha nunca vai ser isolado do que eu quero construir de imagem e valor para aquela marca”. Ou seja, dentro das novas perspectivas do mercado de agência de publicidade que foi levantado neste estudo, a Brand faz parte do movimento de empresas que não se estagnaram ao modelo tradicional de agências e resolveu caminhar para um aprofundamento de marca que se traduz no branding, interessada e mais envolvida com o core business do cliente, preocupada em “resolver todos os problemas, desde o nome, o reposicionamento, para depois fazer as comunicações dirigidas” (ARMAROLLI, 2018).

Além desse novo modelo e posicionamento como agência de publicidade, o fator principal para a escolha da *Brand&Brand* é o seu envolvimento com o neuromarketing e a

neuropropaganda, possuindo uma parceria com uma empresa de neuromarketing, a Neuronoweb, já desenvolveram alguns trabalhos juntos a partir dos princípios, pesquisas e criações publicitárias que utilizaram os recursos da neurociência e do neuromarketing. Além dessa aplicação mais direta, o gestor, diretor de criação e diretor de planejamento da Brand, Emerson Armarolli, estuda e se envolve muito com os campos da neuropropaganda e do neuromarketing, aplicando estes conhecimento nos processos e nas entregas de alguns trabalhos realizados pela *Brand&Brand*. Sendo assim, a sua experiência com a neurociência, a neuropropaganda e o neuromarketing influenciam diretamente na produção do seu trabalho e nos produtos da empresa, que serão apresentados na entrevista e em sua avaliação a partir de agora.

5.3. A entrevista

A entrevista com Emerson foi realizada com a utilização do roteiro-guia, porém não se prendeu exatamente a responder o que havia no roteiro de ordem sistemática e exata, sendo assim, com a finalidade de tornar a análise dessa pesquisa mais produtiva e interessante, foram separadas, dentro da cronologia em que a entrevista foi realizada, as perguntas e respostas mais relevantes, condensadas dentro de um pensamento mais linear e acompanhadas de alguns comentários mais pontuais sobre os momentos de fala do gestor da empresa.

Dessa maneira, após definir o cenário em que a agência *Brand&Brand* se encontra, bem como todo o seu direcionamento mercadológico, estrutura e propósito, os próximos tópicos abordados foram à respeito da iniciação na neurociência e sobre os conhecimentos e entendimentos que Emerson possuía sobre a disciplina.

Quando foi questionado sobre o início do seu interesse pela neurociência, Emerson revelou que surgiu por conta de um amigo de infância seu, Fernando de Chiara, que hoje trabalha em uma empresa parceira, a Neuronoweb, convidando-o para assistir um curso de neuromarketing ao qual ele iria ministrar. Emerson revelou que não apenas gostou, como teve a sensação de já conhecer aquilo, só que com outros nomes na disciplina de design. A diferença dessa vez é que a origem desse conhecimento advinha de uma pesquisa aplicada com o uso de tecnologia para atestar todas aquelas afirmações.

E já, em seguida, revelou como aquele novo conhecimento se aplicava diretamente à sua atividade:

Na verdade, a neurociência está refinando a forma do design. Refinando a forma da mensagem, para entregar algo muito mais ergonômico, persuasivo, bonito e leve.

É nesse sentido que a neurociência ajuda na comunicação. Se eu estou trabalhando com branding, eu estou trabalhando com a percepção.

A imagem de marca é uma percepção coletiva das pessoas sobre aquela marca. A imagem de marca é intangível, e a neurociência vai ajudar a trabalhar na percepção dessa imagem. O nosso papel vai ser o de usar o instrumental adicionando neurociência para melhorar essa persuasão (ARMAROLLI, 2018).

Esse raciocínio exposto pelo gestor se alinha muito ao que foi trazido no terceiro capítulo deste trabalho, na parte que se refere a aplicação da neuropropaganda para os profissionais de criação, em que o conhecimento neurocientífico poderia ser aproveitado para aprimorar a mensagem e torná-la mais efetiva. Referente a isso, inclusive, quando questionado sobre o seu contato com o neuromarketing ou a neuropropaganda, Emerson trouxe um exemplo de aplicação muito direto dentro das atividades realizadas pela Brand, que é o uso do SEO de uma maneira muito mais eficaz fazendo uso da neurociência. Segundo ele,

Hoje eu posso utilizar o neuromarketing para ajudar esse texto a se tornar mais persuasivo. O desafio do redator é usar o neuromarketing com o SEO para fazer um texto mais eficiente para um site, por exemplo. Assim, ao mesmo tempo em que o Google vai identificar as questões de SEO do seu texto, o cliente vai ser impactado por aquela mensagem até o seu nível emocional (ARMAROLLI, 2018).

Explicadas essas aplicações, a entrevista seguiu para outra abordagem, a respeito das formas que o gestor buscava se aprofundar e, em seguida, se era possível já observar algum resultado prático desses estudos em seu trabalho.

Sobre a questão da forma de se obter conhecimento sobre a neurociência, Emerson já havia mencionado inicialmente, no momento de introdução da entrevista, que ele considerava a neurociência muito nova ainda, e como o neuromarketing não nasceu dentro da universidade, necessariamente, e requer muita tecnologia, isso dificultava um pouco a questão de se obter esse conhecimento de uma maneira mais formal, por meio de uma graduação ou especialização. E, voltando agora ao momento da pergunta na entrevista, ele complementou dizendo que vai estudando por conta, e que o fato de trabalhar com profissionais de neuromarketing, além de ter o contato com professores e pesquisadores da área, como o professor Pedro Camargo, autor de um dos livros que foi citado neste trabalho, o ajuda a complementar ou esclarecer seu conhecimento. Aliás, Emerson chama atenção para esse ponto, sendo que caso ele não entenda alguma coisa

ele tem sempre a quem recorrer, pois “O importante de você estudar fora da academia é você ter as fontes certas de referência para você tirar as suas dúvidas.”

Quanto à aplicação desses estudos e conhecimentos já promoverem resultados perceptíveis, o gestor foi bem enfático e respondeu:

Com certeza. Não tem como. Quando fazemos uma pesquisa tradicional ela vai tabular os resultados que obteve. Ela não vai questionar se é verdadeiro ou falso. Mas se você utilizar o *eye tracking*, combinado com um EEG e outros equipamentos para medir a sua resposta fisiológica você irá ter resultados muito mais eficazes. Porque ele vai observar resultados da sua reação, baseado nas suas respostas biológicas.” (ARMAROLLI, 2018)

E acrescentou dizendo que sua intenção, na verdade, não é “desqualificar a pesquisa tradicional, mas quero dizer que ela não é perfeita. Para alguns casos relacionados com a comunicação, com o planejamento, eu vou optar pela neurociência em detrimento da pesquisa tradicional”.

Esse raciocínio vai de encontro ao que foi falado também no capítulo 3, sobre a estrutura das pesquisas neurocientíficas em conjunto com as pesquisas tradicionais, formando uma intersecção no diagrama de Venn como expôs Martin Lindstron, ou no sistema geográfico de navegação, como foi abordado por Jon Steel. Aqui, Armarolli faz uma crítica não as pesquisas tradicionais em si, mas no seu uso incorreto e quanto ao equívoco que ela pode gerar mediante uma conclusão que irá guiar uma campanha ou até um posicionamento de marca. E, exalta a pesquisa neurocientífica pela sua exatidão em detrimento do que lhe é dedicado. Porém, como já foi apresentado aqui, não necessariamente a neuropesquisa vai trazer tudo o que é necessário.

E foi justamente essa a pergunta que se seguiu. Seria a neurociência a resposta para tudo? O gestor disse que não. Mas apontou que, ainda assim, os resultados e as respostas atingidas por meio da neurociência são muito fortes. Levantando até uma questão ética de se ter uma má intenção na utilização dessas ferramentas e dessas informações, podendo ser usada na política, por exemplo, com finalidade de influenciar as pessoas. Porém, essa não era a sua intenção de uso, para Emerson, essas respostas fortes que a neurociência fornece seriam para:

Clarear a mensagem, o posicionamento e o entendimento das pessoas sobre o que eu quero comunicar. Se eu tenho que vender algum produto eu quero que as pessoas entendam o produto e decidam por si no momento de comprar. “Com a neurociência eu vou usar argumentos melhores, mas quem vai tomar a decisão é o consumidor” (ARMAROLLI, 2018).

Aproveitando esse gancho a respeito de questões políticas e éticas, foi acrescentada uma pergunta sobre a necessidade de regulamentação, se era necessário alguma determinação quanto ao seu uso. Emerson respondeu que ainda não sabe julgar bem essa questão. Lembrou que já existem órgãos como o próprio Conar que já realizam esse julgamento, indiferente de quais mecanismos e ferramentas tenham sido usados na criação da publicidade, e lembrou também, de um outro caso envolvendo tecnologia, o da *Cambridge Analytica* junto ao *Facebook*, que também gerou muita repercussão e discussão a respeito da ética envolvida nessas atividades.

É um ponto bastante interessante este que foi levantado pelo Emerson, porque contribui com um caminho que ainda não havia sido explorado na literatura e que envolve mais do que a questão da neurociência, envolve também a questão da tecnologia e sua manipulação, tocando diretamente no mesmo ponto que as entidades que são contra o uso do neuromarketing e da neuropropaganda tocam. Isso mostra não apenas a complexidade do tema, mas também a dificuldade em se achar um ponto de diálogo comum em meio a todas as questões levantadas acerca do tema. Mas deixemos essa discussão para as conclusões, e vamos dar prosseguimento a entrevista.

Agora mudando o direcionamento das perguntas para a parte que mais interessa a este estudo de caso, que se referem à utilização da neurociência em uma agência de publicidade, assim como os processos e aplicações empregados.

Os temas que serão abordados a seguir se referem à parceria entre a agência de publicidade *Brand&Brand* e a empresa que realiza pesquisas de neuromarketing, Neuronioweb.

Por conta de alguns processos que conferem mais à Neuronioweb do que à Brand, o entrevistado não pode dar muitas informações sobre os processos neurocientíficos em si, mas foi possível capturar um cenário em se torna crível compreender uma parceria entre uma agência de publicidade e propaganda com uma empresa que presta serviços e uma inteligência na área de neuromarketing. As primeiras perguntas se referiram ao início dessa parceria, o funcionamento das partes e os seus processos. Sobre como aconteceu a parceria,

[...] o momento foi a oportunidade de um cliente que a gente tem em São Paulo, e que já tem mais porte pra esse tipo de trabalho. Ele queria a neurociência agregada a um processo que seria realizado. Nossa relação com a Neuronioweb foi se desenvolvendo naturalmente, e ao longo do tempo outros projetos foram surgindo (ARMAROLLI, 2018).

E sobre o funcionamento da parceria, o gestor disse que quando acontecem os projetos a Neuronioweb tem duas mesas reservadas na agência, para se integrarem totalmente nos projetos, e que a atuação deles se dá na pré-criação, a parte de pesquisa e planejamento. Mostrando que para isso se faz necessário que ele, Emerson, conheça muito bem sobre a disciplina e todo estudo que a envolve, para que na hora de sentar e discutir os assuntos ele consiga falar na mesma língua do neuromarketing, e então conseguir realizar essa tradução e transição para o design e seus funcionários.

E, mais especificamente, sobre a forma como se dá essa interação entre a Neuronioweb e a Brand, ele explicou que

Foi necessário integrar algumas ferramentas. Na *Brand&Brand* nós temos um parâmetro de briefing, bem extenso, que é duplicado e editável. Durante os trabalhos que temos em conjunto com a Neuronioweb eu começo a montar um raciocínio, e aí dentro desse molde de briefing eles realizam a produção deles. Após esses processos se iniciam outros, como: discussão do projeto, divisão da equipe, divisão dos papéis, entre outros. Definidas as respectivas funções, nós começamos a trabalhar paralelamente. Eles ficam com os papéis iniciais, de pesquisar, montar o briefing e montar o escopo da redação, e nós com a parte de aprimorar o planejamento e executar, dentro de uma redação e design mais refinados e alinhados às pesquisas (ARMAROLLI, 2018).

Um exemplo que o Emerson dá dessa interação e integração de processos, foi em um cliente trazido pela Neuronioweb que possibilitou a realização de um trabalho com muita eficiência e qualidade. Neste trabalho, eles foram chamados para

[...] Fazer um site. Foi mais legal do que os outros que a gente faz aqui dentro, porque eles fizeram toda uma parte que a gente tem que fazer antes. Então eles fizeram a pesquisa e o briefing. Ficou muito bom: as palavras, os termos, a forma de inserir as imagens. Tudo. Depois a gente veio e deu design pra tudo isso. (ARMAROLLI, 2018)

Esses processos são realizados em conjunto, pois segundo o mesmo, “O branding é interação. A agência agencia. Se você não sabe integrar e não saber fazer essa peça nova trabalhar junto com o motor, não funciona”.

Essa interação que acontece entre Neuronioweb e *Brand&Brand* mostra que a neuropropaganda não é um processo isolado, em que são feitos os exames, ou contrata-se um profissional de neuromarketing e os problemas estão resolvidos. Isso seria como usar as pesquisas isoladas ou sem algum propósito, tornando-se tão ineficaz como todos os outros processos tradicionais que também são utilizados de maneira aleatória e sem

objetivo, trazendo à tona a questão da falta de produtividade e eficiência que enterrou algumas agências.

E em detrimento dessa produtividade, a próxima pergunta se refere ao que a Neuronoweb mais agregou à *Brand*.

Segundo o entrevistado, é “muito raro um projeto que a gente coloca em prática dar errado. E nós temos a viabilidade de quando um cliente passa pra nós um problema que ele tem não é o que ele tá pensando o que é o problema.” Ou seja, os processos de neuromarketing aplicados pela *Brand* em parceria com a Neuronoweb permitiram não apenas que a mensagem e a comunicação se tornassem mais efetiva, mas que ela identificasse também problemas que não estavam nem sendo cogitados, e puderam ser encontrados e solucionados também.

Entrando mais a fundo nessa questão sobre o que a Neuronoweb pôde acrescentar ao trabalho e ao produto da *Brand&Brand*, a pergunta seguinte indagou a respeito do tratamento da informação que a empresa de neuromarketing faz para a agência, que tipo de informações eram transmitidas para a equipe. E, segundo Emerson, A Neuronoweb entregava respostas mais globais, pois você não tem uma resposta pronta logo de cara. O processo acontecia por meio de um modelo de briefing personalizado da *Brand&Brand*, que era editado e validado com o cliente. Quando voltar, novas pesquisas serão feitas e anexadas, acompanhada dos dados e insights realizados após esse contato. Após esse complemento é realizada uma nova aprovação, que permitirá a reunião com a equipe e a realização de um *brainstorm*, o estudo a fundo do briefing, a escalação das funções e das pessoas para aquele projeto, para aí sim a equipe começar a produzir.

Após todo esse processo de organização, se inicia um processo de *checking*, necessário para validar os pontos e confirmar se o caminho está correto e todos estão em sintonia.

Segundo o entrevistado, “o *checking*, o ponto de validar se você está indo pelo caminho certo, ele é muito importante. No começo são muito mais pontos de verificação, e depois que a coisa vai amadurecendo não requer mais que esteja toda hora ali. A coisa já começa a andar e evoluir”.

Esse processo realizado entre a *Brand* e a Neuronoweb descrito pelo Emerson exemplifica e esclarece bastante como o processo de neuromarketing e neuropropaganda não é apenas um exame, ou uma ideia a partir do conhecimento dos hormônios, ou uma pesquisa do consumidor feita para um produto específico. Não. Como foi definido, é um

processo, ou seja, é um trabalho contínuo. São várias etapas que vão fortalecendo e se estabelecendo até um produto final, que não deixa de ser mutável e testável também, mas que terá uma incidência de erro muito menor. Como o gestor comentou, são várias validações que vão tendo seu ponto de checagem cada vez mais distante, e que em determinado momento o projeto já começa a caminhar sozinho e mais alinhado com o seu propósito.

Após a averiguação de como se dá o funcionamento e a interação interna entre *Brand&Brand* e Neuronioweb, a próxima etapa é investigar a interação entre as empresas e os clientes, assim como os processos do trabalho, propriamente ditos.

Sendo assim, a primeira pergunta realizada sobre esse processo foi a respeito de se utilizar a neurociência com todos os clientes da Brand.

E a resposta do entrevistado foi negativa. Para Emerson esse recurso é um plus, um fator agregador ao trabalho que já era realizado. Inicialmente, voltando mais uma vez ao começo da entrevista, quando foi indagado sobre a neurociência e a relação afastada entre academia e o mercado de trabalho publicitário, o gestor da agência comentou que sua intenção com a neurociência não era a de sair na dianteira, era de fazer o que sempre fez, o que corrobora com a sua resposta para a pergunta presente, tratando essa nova ciência como uma agregadora ao seu serviço.

Sendo assim, a respeito da introdução da neurociência nos processos da Brand e no reflexo disso sobre a venda para os seus clientes, ele revelou que em sua agência:

Não trabalhamos com a neurociência diretamente aplicada em todos os clientes. Em algumas coisas eu posso fazer isso gratuitamente. Num *redline* de um anúncio, num texto persuasivo, na forma de colocar ou não um objeto na página. Eu tenho algumas coisas que eu posso aplicar e acaba sendo meio natural. Isso é muito subjetivo também. Mas aquele estudo de neurociência que embasa os projetos não é pra todo mundo. É um produto. Tem clientes que pagam por isso. Outros a gente faz algo mais trivial por ser o perfil da minha empresa (ARMAROLLI, 2018).

Mas não deixa de utilizar esse acréscimo como um diferencial. Os clientes sabem da utilização desses conhecimentos, pois, segundo o mesmo, “isso ajuda a agregar valor. Existem dois níveis de trabalho. A gente tá usando isso aqui agora pra refinar e melhorar a qualidade do trabalho que a gente executa aqui dentro, o serviço que a gente presta.” Isso contribui para a formação de uma conscientização do cliente a respeito dos processos e também uma conquista da sua confiança, por conta dos resultados, podendo gerar até a conversão de um trabalho maior, que envolve uma pesquisa própria para a situação dele com as técnicas e os exames neurocientíficos.

Ainda dentro dos processos neurocientíficos do seu trabalho, Emerson mencionou até sobre a utilização desses processos na formação da sua própria marca, que foi gerada a partir do acúmulo dos conhecimentos sobre a neurociência, um estudo de 101 marcas, e uma sequência de pesquisas e testes que resultaram na marca que hoje representa a *Brand&Brand*. E esse estudo contribuiu não apenas para a construção da sua marca, mas também sobre seu entendimento de neurociência e de branding, onde o gestor pode compreender um pouco mais a respeito da conexão e da relação que as pessoas fazem com as marcas. Não propriamente elas, mas como o seu cérebro assimila e processo todas aquelas informações. Segundo o gestor da *Brand*,

[...] a gente diz que na neurociência quando você faz comunicação e consegue direcionar para cá e a área em as pessoas tomam a decisão, o teu poder de persuasão é maior. Então você precisa entender bem o que é essa área reptiliana do cérebro. Como estimular? Dessa forma, se eu estou fazendo uma comunicação e eu consigo transmitir que o meu produto vai favorecer a sobrevivência do consumidor e da sua família, pode ser que eu consiga um resultado muito maior. Esse é, provavelmente, o nível mais bacana da neurociência (ARMAROLLI, 2018).

E, completa, dizendo que,

E esse é o desafio das agências atualmente. Do planejamento especialmente. Você vai ter que encontrar a mensagem certa, os valores certos, as coisas certas, mas sem ser técnico demais. [...] tem pessoas mais racionais e pessoas mais emocionais [...] no planejamento você tem que identificar o perfil desse *target*, para aí você determinar qual área do cérebro você irá trabalhar na comunicação de neuropropaganda do seu produto (ARMAROLLI, 2018).

Esse cenário apontado pelo entrevistado vai de encontro com o que é falado na parte dos criativos e a neuropropaganda no capítulo anterior, pois acrescenta de uma forma mais prática e contextualizada como o estudo da neurociência pode acrescentar ao trabalho do criativo, buscando uma conexão muito mais profunda com o público-alvo por meio de uma mensagem que comunique em um nível de consciência muito maior e mais efetivo do que o racional.

Por fim, o último direcionamento realizado através do roteiro cabia às perguntas que envolvem a opinião e entendimento do entrevistado sobre o que ele vê como futuro para o uso da neurociência em sua agência, assim como o futuro da neurociência de uma forma geral, desde as suas técnicas e conhecimentos, até a aceitação dos clientes e assimilação do mercado publicitário em relação a esta nova disciplina que já provoca repercussão no cenário.

Sobre a aplicação da neurociência na *Brand&Brand*, Emerson revela que possui interesse em aprofundar os processos de neuromarketing, por isso está estudando bastante para executar isso. Ele considera que ao abrir as portas desse conhecimento é um caminho sem volta. E as próprias mudanças que as empresas mais renomadas estão realizando dão indícios de que será assim. Segundo ele o *Google* mudou a apresentação das informações em sua página com base em pesquisas neurocientíficas, que apontaram para uma nova configuração, o padrão F, que foi identificado por meio de pesquisas com *eyetracking*, e constatou que a forma das pessoas acompanharem a leitura da página era similar a uma letra F, dando origem ao padrão estabelecido hoje.

Esses aprimoramentos e modificações que as empresas mais consolidadas estão fazendo através do uso de neurociência confirmam que não é acaso. Para Emerson, essa é uma das formas de aprofundar os processos neurocientíficos nas *Brand*. O gestor conta que gostaria de utilizar mais os exames neurocientíficos, como o *eyetracking* e o eletroencefalograma, mas garante que não irá se envolver com isso diretamente, pois custa muito caro. O ideal é ter parceiros que realizam esses exames e sua interpretação, deixando a *Brand* com a parte de comunicação. O que o entrevistado acredita que possa ser incorporado à agência é a presença de pessoas habilitadas em neurociência para trabalhar na criação e no planejamento, que segundo Emerson, são as duas principais áreas de aplicação da disciplina em uma agência de publicidade. Na parte de criação, ele acredita que pelo histórico e campo de estudo, os profissionais de design já estão mais alinhados com a proposta, porém, na redação já é um caso mais raro de achar esse exemplo.

No planejamento, em razão do avanço que a neurociência possa trazer, talvez seja ainda mais importante encontrar um profissional que já esteja alinhado a esse pensamento e prática. Emerson acha que

[...] o futuro seria isso, a parte mais importante e robusta de um planejamento neurocientífico é ter a pesquisa aplicada. O design tem um processo pra te levar para lá. Mas se eu faço uma pesquisa científica para validar a campanha, eu consigo saber se ela está no caminho ou saber quais os ajustes que eu preciso fazer para ter o máximo possível de eficácia (ARMAROLLI, 2018).

Um dos problemas apontados por Emerson durante a sua fala foi o custo dessas pesquisas, que dificulta bastante a compreensão do cliente para a sua realização. Quando questionado sobre isso, o gestor acredita que é uma questão de tempo até as coisas se encaminharem para melhores condições.

É sempre assim. No começo é tudo mais caro. Porque é novidade. Porque teve toda a carga de investimento pra chegar até ali. Por que você precisa ter o retorno disso. Mas depois a coisa vai popularizando e vai tendendo a diminuir o preço. Não é inviável você fazer uma pesquisa dessa. Não é pra você pegar um cliente pequeno da cidade e querer falar de pesquisa neurocientífica pro cara (ARMAROLLI, 2018).

E finalizando a entrevista, foi questionado se além do custo de uma pesquisa ele enxergava mais alguma dificuldade que as agências de publicidade podem sofrer na utilização dos processos neurocientíficos em seus trabalhos, e respondeu dizendo que:

Muitas vezes você vai ter que aplicar a neurociência depois do produto pronto, e pra você modificar custa caro. Por exemplo, você fez um comercial de tv e gastou o ator, a locação, a equipe, a Ancine, e várias coisas que tem. Após isso você aplica a neurociência na pesquisa e percebe que as pessoas não identificaram direito qual é a marca que está sendo trabalhada. Elas vão olhar para o rosto, para os olhos, e só depois para a marca e o produto. E agora? Como eu mudo isso? Seria um transtorno bem grande. Por isso o planejamento. Tem que tentar antever e testar as possibilidades antes de produzir. No momento da verdade já estará acontecendo. Você vai estar no *set*, e o anúncio estará acontecendo. Não teremos outra chance de fazer tudo isso aqui de novo (ARMAROLLI, 2018).

Nesta última parte da entrevista o gestor traz mais um ponto muito interessante que acaba exibindo a importância do estudo de caso nesta pesquisa, agregando não apenas o exemplo das questões que foram trabalhadas ao longo deste trabalho, mas também trazendo ponto de vistas e abordagens que aconteceram somente durante a experiência. Essas dificuldades relatadas pelo entrevistado quanto ao cuidado com os apontamentos que serão realizados anteriores à produção, nas etapas de pesquisa e planejamento, por conta da margem de erro ou de refação ser muito pequena, delega uma responsabilidade muito maior para o seu realizador. Mas pode oferecer também caminhos diferentes de validação, ou momentos mais distintos de conclusão, para que o peso de uma decisão certa não recaia somente para uma etapa.

5.4. Conclusões a partir da entrevista

Concluída a entrevista, acompanhada das análises e conexões com o que foi apresentado até o momento, acredito que, apesar desse estudo de caso ter sofrido com muitas limitações de pesquisa, e dessa forma não ter uma cobertura do caso de uma maneira maior e mais completa, o conhecimento, experiência e visão do entrevistado conseguiram fazer-se cumprir a tarefa do experimento. A entrevista realizada na

Brand&Brand com o Emerson conseguiram dar mais profundidade em algumas questões, exemplificar e experienciar em outras, e ainda trazer novos pontos de vista ou colocações que não haviam sido realizadas em outras questões.

Dentro desses parâmetros de raciocínio, irei comentar agora essas reflexões que foram trazidas durante a análise do experimento, e que contribuíram para o desenvolvimento do trabalho.

Primeiramente, deve-se se destacar a relação dos processos que existem entre a Neuronioweb e a *Brand&Brand*, que conseguiram demonstrar que é muito possível o uso da neurociência e do neuromarketing dentro dos processos já definidos de uma agência de publicidade, agregando valor e efetividade ao serviço. É claro que se faz, como aconteceu no caso da *Brand*, necessárias algumas adaptações, principalmente em relação ao processo de planejamento e pesquisa, que precisa trabalhar em conjunto ao departamento ou prestadoras de serviço de neuromarketing. Entretanto, o ganho que se tem faz com que essas adaptações sejam totalmente minimizadas. Além de que, o acréscimo de conhecimento e sua aplicação faz o planejador evoluir muito, principalmente no que diz respeito a forma de pensar em relação ao público e a mensagem. Como Pedro Peruzzo (2013) explica em seu livro, com um conhecimento mais aprofundado do cérebro e suas funções, é possível realizar um planejamento e segmentação de público a partir da lógica do cérebro deste *target*, promovendo campanhas muito mais assertivas, efetivas e sedutoras.

Num segundo ponto, que ainda envolve um pouco essa questão dos processos, tem a interação das empresas somada ao funcionamento e utilização da neurociência dentro desse processo estabelecido, em que apresenta que a possibilidade de acrescentar a neurociência, o neuromarketing e a neuropropaganda dentro de uma agência de publicidade não se dá meramente por meio de um exame, ou o conhecimento adquirido ou a criação de uma mensagem que utilize uma estratégia com pesquisas neurocientíficas. Não. Essa introdução é real se for colocada como um *mind set* e uma incorporação nos processos e cultura da agência como acontecem na *Brand*. A real eficácia da neuropropaganda e do neuromarketing na agência não se dá nas ações isoladas, mas no processo como um todo. Sendo assim, quanto mais integrado à neurociência esse ciclo estiver, aumentando cada vez mais os seus pontos de contato com a disciplina e promovendo uma complementaridade desse conhecimento entre os departamentos, maior será o seu êxito e qualidade no produto final. Pense, unir os conhecimentos do *neuromarketing*, pesquisas particulares de público e produto, exames

neurocientíficos para realizar o *checking*, e profissionais de neuromarketing, atendimento, criação e planejamento com um entendimento claro e profundo dos processos que foram estabelecidos, podendo discutir abertamente e criar a partir desses insumos e direcionamentos. É muito pouco provável que o resultado seja negativo. E veja, isso não significa que todo mundo deve saber tudo de tudo. Mas desde que tudo esteja alinhado o processo não só flui de maneira melhor, como também tem a possibilidade de criação e desenvolvimento muito maior.

Além dessas questões que foram acrescentadas nos pontos de vista em torno desse estudo, gostaria de comentar outros dois pontos, em que já tiveram uma discussão sobre o seu tema, porém, com a realização do estudo de caso foi possível expandir as duas concepções.

Uma delas é referente às questões éticas da neurociência, em que as questões abordadas anteriormente estavam mais presas aos exames e à sua invasão sobre a mente das pessoas, levando-se a questionar sobre uma regulamentação deste campo de estudo. Porém, com o caso do *Facebook* que foi levantado pelo Emerson, foi possível perceber que essa questão não é restrita à neurociência apenas, mas ao acesso e utilização destes meios que a tecnologia oferece. A regulamentação, como o entrevistado recordou, já existe. O CONAR já está responsável pela vigilância da produção publicitária. Cabe então, aprofundar os conhecimentos sobre a neurociência, de maneira a ter o julgamento necessário para se fazer uma reflexão mais justa, para aí sim ser possível determinar se alguma medida mais coercitiva deve ser tomada. E isso se une ao que foi proposto no capítulo anterior na parte sobre a neuroética, em que essas decisões não devem ser tomadas por grupos ou entidades específicos, mas pela reunião de todas essas cabeças pensando juntos sobre essa questão. Até para que possa haver diferentes pontos e raciocínios entrando em contato e enfrentamento.

E, finalmente, o último ponto que gostaria de abordar novamente, é referente às dificuldades que a neurociência já enfrenta e ainda poderá enfrentar. Após a entrevista foi possível expandir ainda mais essa questão, que estava mais voltada para a questão dos exames novamente, tanto no aspecto financeiro, quanto no aspecto de não existirem muitas pessoas capacitadas para realizar a leitura, interpretação e tradução dos dados obtidos em conclusões que sejam úteis para os marketeiros e/ou publicitários. O entrevistado conseguiu trazer um ponto em relação a execução dos processos que também deve ser pensada e trabalhada. Até em relação a questão financeira ele minimizou o problema, acreditando que seja uma dificuldade temporária, por conta da

novidade. Porém, sua preocupação em relação aos processos de ajuste, mudança de direcionamento e suas consequentes reações mostram que as agências que acrescentarem a neurociência ao seu processo precisarão pensar muito mais do que uma forma de capacitar e integrar seus colaboradores e parceiros, precisará pensar também em maneiras de se criar uma “inteligência neurocientífica” que consiga prever incidentes e alterações, ou que consiga diluir as etapas de outras maneiras, para que no momento de chegar até a fase de produção, o direcionamento já esteja bem sólido e certo de si.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estabelecidos e explorados todos os assuntos que este trabalho se propôs a entender, chegamos ao momento da conclusão final sobre tudo o que foi aprendido, avaliado e estudado na realização dessa grande pesquisa que encerra minha passagem na Universidade.

Após essa longa jornada de estudo em relação a neurociência, a publicidade e propaganda, o *marketing*, as agências de publicidade, o neuromarketing, a neuropropaganda, os exames neurocientíficos e um estudo específico sobre a agência de publicidade *Brand&Brand* foi possível apurar muita coisa a respeito da relação entre a neurociência e a publicidade.

Com os capítulos introdutórios de cada disciplina, entendendo o surgimento e aprofundamento da neurociência e da publicidade, já foi possível perceber um grande ponto de conexão entre as duas, talvez o principal deles, que se encontra no desenvolvimento tecnológico dos exames neurocientíficos e vai de encontro a um grande problema da publicidade: a pesquisa de público.

Como foi mencionado durante esse trabalho, sob a visão de vários autores, um dos grandes problemas da pesquisa de público se encontra na insuficiência da pesquisa tradicional em conseguir extrair do seu público pesquisado respostas verdadeiras e condizentes com as suas ações. Foi constatado que existia uma diferença muito grande entre o que o público fala, o que ele pensa que fala e o que ele faz. E está exatamente nessa distinção de resultados e comportamentos o espaço que a neurociência, através dos seus exames e conhecimento mais profundo sobre as atividades cerebrais poderia preencher.

É preciso não se deixar levar pela euforia dessa possibilidade, e evitar acreditar que a neurociência é a chave para todas as respostas ou o segredo de ouro que irá

garantir o sucesso de todas as campanhas publicitárias que se sucederem pelo uso desse conhecimento. Mas, como foi definido anteriormente, existe uma maneira de equilibrar as coisas para se chegar o mais próximo possível de uma resposta totalmente verdadeira. E para se chegar lá serão necessários dois pensamentos primordiais, sendo o primeiro a consciência de que a pesquisa neurocientífica sozinha não consegue dar as respostas. As pesquisas tradicionais podem não ter a mesma graça e reputação dos neuroexames, mas elas se mostram fundamentais para a composição de um sistema de avaliações, que agrupadas de maneira correta podem atingir os objetivos de pesquisa de uma maneira muito certa. Representados neste trabalho pelo diagrama de Venn e sistema de localização por triangulação, mostram a maneira ideal de se realizar uma pesquisa. E, um segundo ponto a ser levado em consideração, é o propósito e objetivo de pesquisa. Não é porque agora existe um recurso que pode avaliar questões de uma forma mais profunda que ele precisa ser utilizado a todo o momento, principalmente sem um propósito aparente. Principalmente porque a pesquisa neurocientífica, por possuir uma condição muito recente de existência, ainda não tem uma grande escala de profissionais preparados para realizar as leituras e interpretações necessárias para se responder questões de mercado ou mensagem publicitárias. Além do elevado custo de acesso, se fazendo necessária uma combinação de exames para a investigação do psicológico do seu consumidor alvo.

Trazendo agora essa questão para dentro das agências de publicidade, que conforme foi observado neste trabalho estão passando por um momento de adaptação e renovação do seu modelo de atuação, buscando alternativas e realizando uma atualização de pensamento. As agências, que estavam condicionadas apenas a lucrar com a taxa sobre a veiculação de mídia, tiveram um grande baque em suas estruturas, principalmente com o surgimento de novos modelos de agência e do próprio desenvolvimento de seus clientes, que em alguns casos decidiram quebrar o processo de delegação da sua comunicação para uma agência, e optaram pela criação de uma agência interna, as *houses*.

Todo esse movimento no mercado publicitário fez com que as agências se mexessem e buscassem alternativas que as fizesse relevantes de novo, como o marketing digital e o branding, procurando dessa maneira participar mais da manutenção da marca do cliente e oferecer um custo benefício menor.

E é justamente nesse momento instável do mercado publicitário, buscando otimização dos seus processos e atividades, assim como uma melhor eficácia nos

resultados, que a neurociência se mostra não só uma possibilidade bastante oportuna, mas também pode se tornar uma atividade que venha a desenvolver a própria prática do ramo.

A atividade pode ser uma grande aliada de dois setores fundamentais dentro da composição de uma agência, sendo eles o planejamento e a criação. Mas pode também fornecer um conhecimento a respeito da forma de se fazer propaganda, sendo possível desvendar e otimizar o próprio processo criativo.

Aliás, o conhecimento neurocientífico deve ser visto de uma forma menos imediatista, num relação de ganho em curto prazo, pelos colaboradores da agência, e ser visto como um conhecimento duradouro e profundo, sendo utilizado não somente no momento de *brainstorm*, numa pesquisa de mercado ou no acompanhamento de um exame neurocientífico. Ele precisa ser visto com uma peça de encaixe dentro dos processos da agência, em que o conhecimento coletivo faz todos entenderem os mesmos princípios de realização do processo e contribuir com insights e observações que se complementem. Não faz muito sentido o isolamento desse conhecimento nas áreas porque a neuropropaganda pode ocupar de uma ponta a outra dentro da realização do trabalho, como já foi exemplificado pelo Emerson, que também relatou que quando há uma conexão “limpa” entre essas duas partes o trabalho não só flui melhor, como também se torna muito mais efetivo.

Em relação às questões éticas e às dificuldades enfrentadas, da mesma forma que a aquisição dos conhecimentos é mais complicada por ser uma novidade, o fato de essa ciência gerar situações inéditas também causa uma certa confusão em relação ao seu uso contribuir ou atrapalhar a sociedade e o mercado. Por isso, a melhor solução, antes mesmo de uma regulamentação precoce, é um maior entendimento sobre a área, seus processos, suas consequências e, principalmente, sua discussão, sendo abordada não apenas pelos cientistas, mas por todos os envolvidos no processo.

Além dessa dificuldade ética, a neuropropaganda esbarra em mais 3 empecilhos que foram levantados neste trabalho: o financeiro, a inexperiência dos seus condutores e a nova forma de trabalho que ela implica. Ao que parece, tudo isso ocorre também pelo fator do pouco tempo de existência e consolidação como uma disciplina e campo profissional. É bem provável que após o seu fortalecimento e estabilização, andando de mãos dadas com o avanço tecnológico, os valores dos exames comecem a cair, bem como com uma maior realização de exames e experiência dos seus realizadores, eles consigam ter melhor discernimento sobre a atividade e otimizar os processos e as

estratégias para traçar um mesmo objetivo, da mesma forma que todos os envolvidos nos outros processos, como a produção, que terão uma melhor visão sobre a atividade e as possibilidades que ela trará para o seu meio.

Por fim, finalizando essa pesquisa, gostaria de deixar aqui minhas impressões finais e apontar possíveis caminhos para este assunto.

Acredito que a neuropropaganda ainda vai avançar mais dentro do meio acadêmico e do mercado publicitário, encontrando um meio termo entre os dois para continuar evoluindo as suas pesquisas, mas sendo utilizada de uma maneira mais prática também.

Assim como os exames neurocientíficos, ela não será a chave para todas as respostas ou o apocalipse da publicidade que utiliza as pesquisas tradicionais. Acredito que ela vai encontrar o seu espaço e se fortalecer dentro do seu meio, até mesmo por conta da sua complexidade. Acho difícil ela ter o mesmo alcance que o marketing digital, mas talvez tenha um impacto ainda maior. E não vejo isso daqui muito tempo. Acredito que com a cobrança mercadológica por resultados se tornando cada vez maior isso vai abrir ainda mais oportunidades e campos diferentes para a sua atuação.

E para a continuidade deste trabalho, quando cheguei aqui encontrei muitas portas abertas. Tantas portas que isso até dificultou meu trabalho, já que o assunto neuropropaganda ainda é muito pouco encontrado, seja por livros, cursos ou conhecimentos práticos. A neuropropaganda ainda está escorada nas bagagens da neurociência e do *neuromarketing*. Mas da mesma forma que eu encontrei um caminho para seguir, acredito que existem muitas linhas que podem partir da minha, como um estudo mais focado para a utilização da neuropropaganda na criação. Um bom caminho, pois já existem alguns materiais, que foram expostos aqui inclusive, para dar conta de preencher esse caminho.

Outra aposta que faço é a de fugir um pouco do senso comum, de associar a neurociência só à pesquisa e aos exames, colocando esses avanços todos na garupa do planejamento. Os conhecimentos do comportamento não dizem apenas sobre o cliente, mas também sobre nós mesmos. Gostaria de ver mais estudos que desvendassem os processos que realizamos. Como otimizar as nossas atividades dentro da agência? Como desvendar a criatividade, por exemplo? Como desvendar uma estratégia mercadológica de sucesso? Quais foram os passos pra chegar lá? Em que áreas do nosso cérebro temos que trabalhar e estimular para conseguir realizar algo novo?

A neurociência e a neuropropaganda é um universo incrível e de muitas possibilidades. Espero que esse estudo possa ajudar aos interessados pela área, assim

como os curiosos e pessoas que buscam se aprofundar um pouco mais na publicidade.

7. REFERÊNCIAS

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. USP. Ribeirão Preto, 1992.

ARMAROLLI, Emerson. Entrevista I. [mai. 2018]. Entrevistador: José Guilherme Ricarelli de Oliveira. Curitiba, 2018. 1 arquivo.mp3 (118 min.)

_____, Emerson. Entrevista II. [mai. 2018]. Entrevistador: José Guilherme Ricarelli de Oliveira. Curitiba, 2018. 1 arquivo.mp3 (32 min.)

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.) Teoria da cultura de massa. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976.

BRITO, Eliane Pereira Zamith; VIEIRA, Valter Afonso; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O aroma ambiental e o sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. São Paulo, 2011

CELANO, Juliana Martins; PORÉM, Maria Eugênia. Os desafios da House Agency: estudo de caso sobre “agência da casa” de uma empresa varejista da cidade de Bauru/SP. Revista Multiplicidade, ano 1, v. 2, p. 1-15, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/134841>>.

COBRA, Marcos. O impacto da propaganda. Atlas, São Paulo, 1991

DAMASIO, ANTONIO R. O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrilard. São Paulo, 2008.

FILHO, Haroldo Silva Capote; FORT, Mônica Cristine. A publicidade contemporânea e o desafio de se comunicar com novos perfis de consumidores. Curitiba: Sopcom, 2013

FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e Marketing: da parceria à crítica. FGV. São Paulo, 2008.

GOMES, William B.. Introdução ao estudo de história da psicologia. Sem ano.

KAWANO, Diogo. Campanhas públicas, prospect theory e neurociências cognitivas: Uma reflexão transdisciplinar. Cásper Líbero. São Paulo, 2013.

_____, Diogo; FURTADO, Eva Jussara Carvalho; BATISTA, Leandro Leonardo. Design, publicidade e neurociência: Uma reflexão interdisciplinar em tempos de convergência midiática. Revista Gemnis, ano 6.

_____, Diogo. A neurociência na publicidade e propaganda: O uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de

segurança no trânsito. USP. São Paulo, 2014.

_____, Diogo. Contribuições da metodologia do eye tracking para a publicidade contemporânea. USP. Curitiba: Intercom, 2017.

_____, Diogo. Métodos de neurociência aplicados à publicidade: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. PUC-RJ. Rio de Janeiro: X POSCOM, 2013.

_____, D. R. . PUBLICIDADE E NEUROCIÊNCIA: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. Neuropropaganda de A a Z: O que um publicitário não pode desconhecer. Rio de Janeiro: Record, 2016

LENT, Roberto. Cem Bilhões de Neurônios? Conceitos fundamentais de Neurociência. São Paulo: Atheneu, 2014.

_____, Roberto. Neurociência da mente e do comportamento. Rio de Janeiro: Guanabara, 2008.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979

MANFRINI, Jorge Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. Importância do Marketing Digital como Ferramenta do Mix de Comunicação. CULV. Curitiba: Intercom, 2016.

MARLET, Ramon Queiroz; KAWANO, Diogo. Publicidade, transportation e neurociência: possibilidades para a compreensão da imersão e absorção em narrativas diante do cenário publicitário contemporâneo. USP. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

MASSIMI, Marina. Persuasão e dinamismo psíquico: Uma perspectiva multidisciplinar e histórica. USP. São Paulo, 2008.

PERUZZO, Marcelo. As três mentes do neuromarketing. Curitiba: IP2 Marketing de Resultado, 2013

MINUZZI, Guilherme. LARENTIS, Fabiano. Marketing: Definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. RAIMED, 2014.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: Origens históricas. Canoas: Caderno Universitário, 2004.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Ed. Papirus, 1989

PORTO, R. B.. Comportamento do consumidor: história, teoria, função para atividades de marketing e seu futuro. MARKETING DE RELACIONAMENTO & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos. 1ed.São Paulo: Atlas, 2015, v. 1, p. 35-72.

QUEIROGA, FABIANA; GOUVEIA, Valdiney Veloso; COUTINHO, Maria da Penha de Lima; VASCONCELOS, Tatiana Cristina; JESUS, Girlene Ribeiro de. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: Estudo preliminar de validade. Maringá, 2005

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Ática, São Paulo, 1987

RIBEIRO, Bruna Lima. Uma análise do neuromarketing pela perspectiva de especialistas. UFRRJ. Rio de Janeiro: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

RODRIGUES, Gabriele; BACALTCHUCK Benami; OLIVEIRA Lucas. Lendo mentes: Estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor. UPF. Passo Fundo: VIII Mostra de Iniciação Científica IMED, 2014.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda. Pioneira, São Paulo, 1981

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. UNIT. Maceió: 2017.

SERBENA, Carlos Augusto; RAFFAELLI, Rafael. Psicologia como disciplina científica e discurso sobre a alma: Problemas epistemológicos e ideológicos

SILVA, Fernando Mendes da; COUTINHO, Renata Corrêa. Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo. 2010.

STAKE, Robert E. The case study method in social inquiry. In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. The American tradition in qualitative research. Vol. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 2001.

STEEL, Jon. A arte do planejamento: Verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 1984.

8. ANEXO - ROTEIRO DE ENTREVISTA BRAND&BRAND - EMERSON ARMAROLLI

l) A Brand&Brand

1. Onde você trabalhou antes da brand?
2. Como a empresa surgiu?
3. O que é a Brand no mercado hoje?

4. Qual é o propósito da brand/de que forma a brand atua no mercado?
5. Quem é a equipe da brand hoje?
6. Como funciona a sua equipe?
7. Quantos funcionários são?
8. Quais são os cargos?
9. Como a Brand funciona?

II) Sua experiência com Neurociência

1. De onde surgiu o seu interesse por neurociência?
2. O que você conhece sobre neurociência? (neuromarketing? neuropropaganda?)
3. Qual a utilidade da neurociência pra você?
4. Como você busca se aprofundar? (Cursos, livros, pesquisas)

III) Parceria com a Neuronoweb

1. Como surgiu a parceria?
2. Qual o propósito da parceria?
3. Como funciona a interação da Neuronoweb com a Brand?
4. O que a Neuronoweb acrescenta para a Brand?
5. O que eles oferecem de fato para a Brand?
6. Como acontece a consultoria?
7. Como acontece a passagem de briefing?
8. Elas envolvem a neurociência em que momento do processo?
9. Vocês aprofundam essas pesquisas?
10. A Neuronoweb realiza os processos em conjunto com a Brand ou em paralelo?
11. Que tipo de informações e produções são passadas?
12. Dentro do processo comum da Brand, se a Neuronoweb fosse um funcionário, em qual cargo ele ocuparia?

IV) Processos de Neurociência na Brand&Brand

1. Em quais cargos e quais momentos a neurociência faz parte da Brand&Brand?
2. Você gostaria de aplicar mais neurociência? Quais cargos e momentos do processo da Brand você gostaria de utilizar mais?
3. Quais recursos de neurociência você gostaria de aplicar?

4. Os outros funcionários sabem/tem consciência dos conhecimentos de neurociência no processo da Brand?
5. Eles participam desses processos? Quantos?
6. Eles buscam esses conhecimentos?

V) Sobre o desenvolvimento da neurociência

1. Você pretende continuar a aprofundar os conceitos e processos neurocientíficos dentro da Brand? Como?
2. O que você acredita que a neurociência pode ajudar na realização de uma campanha?
3. Como você acredita que a neurociência pode desenvolver e impactar a comunicação?
4. Quais são as dificuldades de se ter mais resultados e mais uso da neurociência na comunicação?
5. O que você vê no futuro da neuropropaganda?

VI) Experiência com cliente (case)

1. Você poderia contar sobre algum cliente em que foi realizado um processo que envolveu neurociência?
2. Qual foi o cliente?
3. Qual foi o briefing realizado com o cliente?
4. Quais foram os serviços prestados para o cliente?
5. Quais foram os processos de neurociência utilizados?
6. Em quais momentos do processo eles foram utilizados?
7. Foi possível perceber resultados diretos sobre o trabalho? Quais?
8. O cliente foi informado do uso da neurociência no processo? O que ele achou?